



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Pitkittäistutkimus: Mäntsälän maine yritysten näkökulmasta

Case: Mäntsälän Yrityskehitys Oy

Jani Väätäinen

2018 Laurea Tikkurila



Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2018

Jani Väätäinen

Pitkittäistutkimus: Mäntsälän maine yritysten näkökulmasta. Case: Mäntsälän Yrityskehitys Oy

2018

Sivumäärä 56

Tämän opinnäytetyön aiheena oli pitkittäistutkimus Mäntsälän maineesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Mäntsälän Yrityskehitys Oy, jonka missio on paikallisen elinkeinoelämän auttamisessa, sekä kehittämisessä. Tavoite tässä opinnäytetyössä oli selvittää Mäntsälän mainetta yritysten näkökulmasta vuonna 2018, verrata sitä aiempiin tutkimustuloksiin vuodelta 2013, sekä tarjota tulevaisuuden tutkimuksia varten lisää taustatietoa.

Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella Mäntsälän Yrityskehitys Oy pystyi hahmottamaan, ovatko he omalta osaltaan onnistuneet kehittämään Mäntsälän mainetta ja pohtimaan, millaisiin asioihin kannattaisi mahdollisesti panostaa tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä esiteltiin tutkimustuloksiin hankittiin tietoa teemahaastattelulla sekä kyselytutkimuksella. Teemahaastattelun haastateltavana oli Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho. Kyselytutkimukseen vastanneet olivat Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n sidosryhmä yrityksiä. Kyselytutkimus sisälsi 14 kysymystä ja se lähetettiin 173 vastaajalle.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui maineen teoriasta. Tietoa maineen teoriasta hankittiin kirjoista ja internetistä. Kaikki hankittu tieto oli kirjoitettu suomeksi. Tutkimus toteutettiin lähinnä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Teoreettisen tiedon lisäksi opinnäytetyössä käytettiin tietoja muista opinnäytetöistä, yleistä tietoa internetistä, sekä Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n julkaisematonta tietoa.

Teemahaastattelun ja kyselytutkimuksen tuloksista voitiin nähdä, että Mäntsälän maine yritysten näkökulmasta on edelleen hyvä. Mäntsälän Yrityskehitys Oy on pystynyt omalla toiminnallaan tukemaan Mäntsälän maineen positiivista kuvaa. Heidän työskentelyyn ollaan oltu erittäin tyytyväisiä. Yritykset ovat nähneet, että muun muassa viestintä ja avun saanti on ollut laadukasta. Onnistunutta mainekuvaa osaltaan kuvaa myös se, että Mäntsälään on saatu sijoittumaan suuria kansainvälisiä yrityksiä.

Tulosten pohjalta esiin nousseita kehitysideoita olivat infrastruktuurin kehittäminen, sekä palveluiden parantaminen. Näillä toimilla mainekuvaa saataisiin luultavasti entistäkin paremmaksi.

Asiasanat: pitkittäistutkimus, Mäntsälä, maine, kunta

Jani Väätäinen

A longitudinal study about Mäntsälä's reputation from the enterprise perspective. Case: Mäntsälän Yrityskehitys Oy.

2018

Pages

56

The subject of this thesis was a longitudinal study about Mäntsälä's reputation. The mandator of this thesis was Mäntsälän Yrityskehitys Oy which main purpose is helping and developing local economics. The objective in this thesis was to explore the reputation of Mäntsälä at the year 2018 from the point of view of companies, to compare results with earlier ones from the year 2013 and to offer more background information for the studies in the future.

The results of this thesis helped Mäntsälän Yrityskehitys Oy to perceive that have they manage to develop the reputation of Mäntsälä and what they might possibly pay attention to in the future.

For the research results that were presented in this thesis information was gathered with the theme interview and with the questionnaire survey. The interviewee of the theme interview was the marketing manager of Mäntsälän Yrityskehitys Oy, Jyrki Teeriaho. The ones which had answered a questionnaire survey were the interest group of companies of Mäntsälän Yrityskehitys Oy. The questionnaire survey contained 14 questions and it was sent to 173 interviewees.

The theoretical part of this thesis consisted of the theory of the reputation. The information about the theory of the reputation was obtained from books and Internet. All acquired information had been written in Finnish. The study was carried out using mainly qualitative research methods. In addition to the theoretical information, there was also information from other theses, general information from the internet and unpublished information got from Mäntsälän Yrityskehitys Oy used in this thesis.

One can see from the results of the theme interview and of the questionnaire survey that the reputation of Mäntsälä from the point of view of companies is still good. Mäntsälän Yrityskehitys Oy has been able to support the positive picture of the reputation of Mäntsälä with its own operation. The Companies has been extremely satisfied with their working. The companies have seen that the communication and the supply of the help, among others, have been high quality class. The fact that big international companies have made their way to Mäntsälä is one thing that reflects that successful reputation picture of Mäntsälä.

Based on the results some of the development ideas which had risen were the developing of the infrastructure and the improvement of services. With these actions, the reputation picture would probably be made better even than before.

Keywords: a longitudinal study, Mäntsälä, reputation, municipality

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	8
1.4	Tutkimussuunnitelma.....	9
1.5	Tutkimusrakenne.....	9
1.6	Tutkimusperinne ja keskeiset käsitteet	10
2	Maine - käsitteen teoriaa	12
2.1	Maineen kuusi ulottuvuutta	12
2.1.1	Johtaminen ja yrityskulttuuri	13
2.1.2	Tuotteet ja palvelut	13
2.1.3	Menestyminen.....	14
2.1.4	Yhteiskuntavastuu.....	14
2.1.5	Julkinen kuva	15
2.1.6	Muutos- ja kehityskyky	15
2.2	11 syytä satsata hyvään maineeseen.....	16
2.3	Maineen aineeton pääoma.....	16
2.4	Maineen mittaaminen	17
3	Mäntsälän Yrityskehitys Oy	17
3.1	Palvelut.....	18
3.2	Hallitus.....	19
3.3	Markkinointi.....	20
4	Tutkimuksen toteutus	21
4.1	Otannan määrittäminen ja aineiston hankinta.....	21
4.2	Teemahaastattelun toteutus	22
4.3	Kyselylomakkeen ja kysymysten toteutus.....	22
4.4	Aineiston analysointi	24
4.5	Aineiston analysointimenetelmät.....	25
5	Tutkimustulokset	26
5.1	Mäntsälän maine (teemahaastattelu).....	26
5.2	Mäntsälän maine (kyselytutkimus)	29
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	41
5.4	Tutkimuksen eettisyys.....	42
6	Johtopäätökset	43
6.1	Yhteenveto.....	45
6.2	Itsearviointi	45

6.3	Jatkotutkimusaiheet.....	46
	Lähteet	47
	Kuvat.....	50
	Kuviot.....	51
	Taulukot	52
	Liitteet	53

1 Johdanto

Mainetta voidaan pitää aineettomana pääomana. Hyvä maine on siis tärkeä osa julkisen sektorin organisaatiota, kuten kuntaa. (Halonen 2016, 95.) Maine voidaan käsittää monella tapaa. Länsimaisessa kulttuurissa sen voi kiteyttää kunnioitukseen, arvostukseen ja statukseen, joka syntyy teoista. (Aula ja Heinonen 2002, 26.)

Kunnan maineen avaintekijöitä ovat identiteetti, sekä positiiviset teot. Kuntabrändin selkäranka rakentuu lokaalista luonteesta ja sen luonnissa oleellisena osana ovat kuntalaiset. Menestyäkseen kuntaorganisaation on pysyttävä mukana nopeasti kehittyvällä viestinnän ja vuorovaikutuksen kentällä. Mukana pysyminen edellyttää kaikilta osallisilta kykyä viestiä, sekä ymmärrystä kuntaorganisaation visiosta. (Kuntaliitto 2017.)

Sidosryhmien ratkaisuihin tai päätöksiin saattaa vaikuttaa välillisesti tai suoraan organisaation, kuten kuntaorganisaation, maine. Hyvän maineen omaavalla kuntaorganisaatiolla voi katsoa olevan suoja, mikäli se joutuu kriisitilanteeseen. Vastaavasti huonon maineen omaava kuntaorganisaatio on suojaton kriisin jouduttaessa. Hyvällä maineella, eli positiivisella pääomalla, varustautuneella kuntaorganisaatiolla on parempi mahdollisuus palautua ennalleen kriisin jälkeen. Hyvän maineen suojavaikutus pohjautuu siihen, että kriisitilanteissa sidosryhmät toimivat maltillisemmin, anteeksiantavammin. (Halonen 2016, 97.)

Hyvä maine vetää puoleensa magneetin lailla. Mitä parempi maine kunnalla on, sitä todennäköisemmin poliittiset päättäjät, media, asukkaat, sijoittajat ja asiakkaat tekevät positiivisia päätöksiä kunnan kannalta. Hyvä maine rakentuu vahvasti sisältä päin. Strategia kulttuuri, ja arvot, sekä palvelut tai tuotteet ovat hyvä pohja maineen rakennuksessa joka syntyy pitkäjänteisellä toiminnalla. Uudistumiskyky on tärkeä taito, sillä maine ei säily sellaisenaan itsestään. (Halonen 2016, 100 ja 107.)

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkielman tavoitteena oli tutkia Mäntsälän kunnan mainetta yritysten näkökulmasta vuonna 2018 ja verrata tuloksia Lahja Sallisen toteuttamaan tutkimukseen vuonna 2013. Ajatuksena oli, että tästä olisi mahdollista käynnistää pitkittäistutkimus, joka voitaisiin toteuttaa esimerkiksi aina viiden vuoden välein, jolloin pidemmällä aikavälillä saataisiin kerättyä kattava aineisto Mäntsälän kunnan maineen muutoksista.

Alustava oletus oli se, että muutoksia Mäntsälän maineessa on tapahtunut, sillä Mäntsälän maineesta Sallisen teettämällä kyselytutkimuksella selvitettiin Mäntsälän yrityskehityksen sidosryhmien näkökulmaa Mäntsälän maineesta ja tämän pohjalta laadittiin kehitysideoita. (Sallinen 2013, 9.)

Tutkielma rajattiin käsittelemään Mäntsälän mainetta yritysten näkökulmasta, jotta saatuja tuloksia pystytään vertailemaan Sallisen 2013 vuoden tulosten kanssa paremmin.

1.2 Tutkimusongelma

Pääongelma tässä opinnäytetyössä oli se, millainen Mäntsälän Yrityskehityksen sidosryhmien käsitys oli Mäntsälän maineesta 2018 ja miten se on muuttunut verrattuna aiempaan, vuonna 2013 toteutetun tutkimuksen tuloksiin nähden. Tuloksia vertaamalla saatiin käsitys siitä, tulisi siko toimeksiantajana toimivan Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n muuttaa toimintamallejaan.

Sallinen mainitsee tutkielmassaan haasteeksi sen, että aiempia verrokkitutkimuksia ei ollut, joten hänen oli tarkkaan pohdittava tapaa jolla toimia, jotta tutkimus voisi toimia pohjana pitkittäistutkimukselle (Sallinen 2013, 9). Tässä 2018 vuoden tutkielmassa haasteellisuus muodostui siitä, että sen tuli olla itsenäinen opinnäytetyö, mutta toisaalta tarpeeksi samankaltainen, jotta tuloksia voitiin luotettavasti vertailla.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Pitkittäistutkimuksen suurimpana etuna voidaan pitää sitä, että se mahdollistaa sellaisen tutkimustiedon keräämisen pidemmällä aikavälillä, jollaista ei ole mahdollista saavuttaa muilla metodeilla. Yleistä poikkileikkaustutkimusta käytettäessä aikaulottuvuuden puute johtaa siihen, että tutkittua asiaa käsitellään vain kerran, kun pitkittäistutkimuksessa asiaa käsitellään säännöllisin väliajoin, jolloin tutkimusaineistosta saadaan kattavampaa. (Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö 2013.)

Tässä pitkittäistutkimuksessa on käytetty pääasiassa kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä on todellisuudessa niin paljon eroja, että tutkimuksen toteutuksen kannalta on mielekästä valita näistä kahdesta vähintään pääasialliseksi toinen. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä satunnaiselle otokselle esitetään kysymyksiä, eli se on survey-tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä esitetään kysymyksiä, enemmän tai vähemmän avoimia, tarkemmin valituille yksilöille tai ryhmille. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu käytettäväksi hyvin, jos halutaan selvittää syy-seuraussuhteita jostakin tapauksesta ja sitä ei voida ratkaista kokeen avulla. Tässä tutkimuksessa syy-seuraussuhde on Mäntsälän maine ja sen mahdolliset muutokset vuodesta 2013, sekä mitkä toimet tähän ovat vaikuttaneet. (Metsämuuronen 2006, 212.)

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän määrittelemisen selvästi on vaikeaa, koska sillä ei ole täysin omaa teoriaa tai paradigmaa, eli yleensä hyvin perusteltua perususkomusta. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä kattaa kokonaisen joukon erilaisia tutkimuskäytäntöjä. (Metsämuuronen 2006, 207 ja 208.)

Tutkielmaan on hankittu tietoa internetissä toteutetulla kyselylomakkeella yrityksiltä, jotka ovat Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita. Internet kyselyn kysymykset olivat hyvin samankaltaisia Lahja Sallisen 2013 toteuttaman kyselyn kanssa, jotta tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia ja näin ollen pystyttäisiin analysoimaan tapahtunutta muutosta Mäntsälän maineessa pitkittäistutkimuksena.

Opinnäytetyöhön on hankittu tietoa kyselylomakkeen lisäksi teoriaa käsittelevistä kirjoista, internetistä, sekä MYK:n arkistoista ja teemahaastattelulla.

1.4 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelmaa tehdessä on hyvä pitää mielessä sen käyttötarkoitus ja laatia se sen mukaisesti, joko laajaksi tai suppeammaksi. Tutkimussuunnitelma auttaa etenemään tutkimuksessa suunnitelman mukaan, mutta on hyvä tiedostaa, että lopputulos ei usein kulje käsi kädessä suunnitelman kanssa. Se ei silti suoraan tarkoita sitä, että olisi epäonnistuttu tai sitä, että lopputulos olisi huono. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 169.)

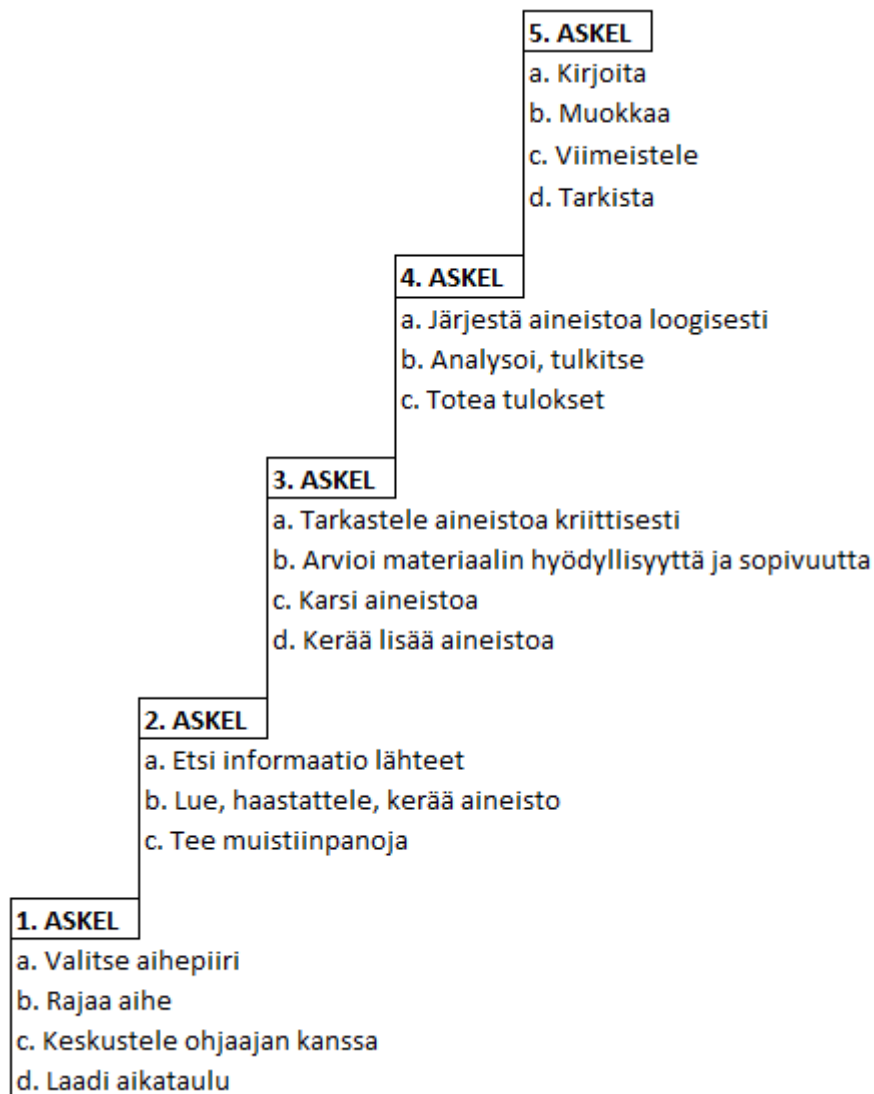
Hirsjärvi ym. (2007, 169 - 170) kuvailee laajaa tutkimussuunnitelmaa seuraavanlaisesti:

1. Aiheanalyysin teko.
2. Tutkimuksen viitekehyksen kytkeytyminen aiempiin teoksiin, sekä teorialalleihin. Viitekehyksen rajaava vaikutus aiheeseen ja tutkimuskysymyksiin.
3. Ajan ja paikan täsmällinen rajaaminen tutkimukselle, sekä tutkimustehtävien määritteleminen.
4. Miten tutkimuksen pystyy toteuttamaan. Millaisiin kysymyksiin pitää löytää vastaus ennen aineiston hankintaa ja itse työn suoritusta.
5. Tutkimusraportin preliminaarinen rakenne.
6. Suunnitelma siitä, miten ja kenelle tulokset esitellään ja miten tuloksia voidaan käyttää jatkossa.
7. Aikataulun laadinta.

1.5 Tutkimusrakenne

Tutkimus on eri vaiheista koostuva tavoitteellinen ja suunnitelmallinen prosessi, johon sisältyy aiheeseen huolella tutustuminen, suunnitelman teko, toteutus vaihe, sekä tutkimusselosteen

laadinta. Tutkimusprosessi on monitahoinen ja osan siitä pystyy suorittamaan kirjoja lukemalla, osan kenttäolosuhteissa. Taulukossa 1 on esiteltyä yksi esimerkki tutkimusrakenteesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 63 - 64.)



Taulukko 1: Tutkimusprosessin viisi tarkennettua vaihetta. (Hirsjärvi ym. 2007, 64.)

Tämä tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta, joista ensimmäinen on johdanto. Toisessa luvussa on tutkimuksen teoreettinen osuus. Kolmannessa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Luku neljä käsittelee tutkimuksen toteutus vaihetta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimustulokset. Viimeisessä, kuudennessa luvussa on tutkielman päätelmät, sekä loppuyhteenveto.

1.6 Tutkimusperinne ja keskeiset käsitteet

Tässä tutkielmassa käytettiin kvalitatiiviseen tutkimusperinteeseen kuuluvaa tapaustutkimusta, eli case - tutkimusta. Tapaustutkimuksen käyttö on mielekästä, silloin kun keskeisiä

kysymyksiä ovat miksi, miten ja mitä, sekä silloin kun tutkimuskohteena on ilmiö, joka tapahtuu tällä hetkellä tässä maailmassa. Lähestymistapa tapaustutkimuksessa on yleensä kontekstuaalista, eli halutaan ymmärtää tutkittavaa tapausta osana määriteltyä ympäristöä, kuten Mäntsälän mainetta. (Eriksson ja Koistinen 2014, 3 ja 7.)

Mäntsälästä on tehty aiempia tutkimuksia maineesta tai siihen vahvasti sidoksista olevista aiheista, kuten vetovoimaisuudesta ja julkisuuskuvasta. Vuonna 2002 toteutettiin Mäntsälän kunnalle julkisuuskuvatutkimus Laurean-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden toimesta. Yritysten näkökulmasta Mäntsälän vetovoimaisuutta tutki Mirja Savolainen vuonna 2009. (Sallinen, 2013. 13.)

Mäntsälän mainetta yrittäjien näkökulmasta tutki Lahja Sallinen vuonna 2013. Tämä tutkielma vuonna 2018, oli jatkoa Mäntsälän mainetta ja siihen läheisesti liittyviä aiheita käsittelevien teosten "sarjalle".

Tutkielman keskeisimpiä käsitteitä olivat pitkittäistutkimus, maine, teemahaastattelu ja kyselytutkimus.:

- Pitkittäistutkimus on tutkimusstrategia, jolla on tarkoitus tutkia jotakin ilmiötä pitkällä aikavälillä. Pitkittäistutkimuksen avulla voidaan seurata ja havainnoida tutkimuskohteen muutoksia, sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. (Koppa, 2015.)
- Maine käsitteellä tarkoitetaan mielikuvaa, joka syntyy teoilla. Maine voi olla positiivista tai negatiivista. Maine leviää ihmisten kertomusten välityksellä niin suullisesti kuin kirjoitettunakin. Mainetta on kaikkialla. Yhtäläillä yksittäisellä ihmisellä ja yrityksellä on maine. Maineesta puhuttaessa se on tärkeää erottaa imago termistä, jota usein yritysmaailmassa käytetään. Maine on teoista johtuvaa, kun imago voidaan rakentaa lähes millaiseksi halutaan. (Aula ja Heinonen 2002, 32 - 33.)
- Teemahaastattelu on yksi haastattelun muodoista. Se on aineistonkeruumenetelmä, jossa aineiston tuottamiseen tutkija osallistuu vuorovaikutteisesti haastateltavan kanssa. Teemahaastattelu nauhoitetaan ja litteroidaan myöhemmin analysointia varten. (Koppa, 2015.)
- Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kerätä usealta vastaajalta tietoa samoilla kysymyksillä. Vastaajiksi valitaan yleensä kohderyhmä, joka on otos jostakin suuremmasta perusjoukosta. Kyselytutkimus kysymysten tulee olla sellaisia, että niihin voi yksiselitteisesti vastata. (Virtuaali AMK, 2007.)

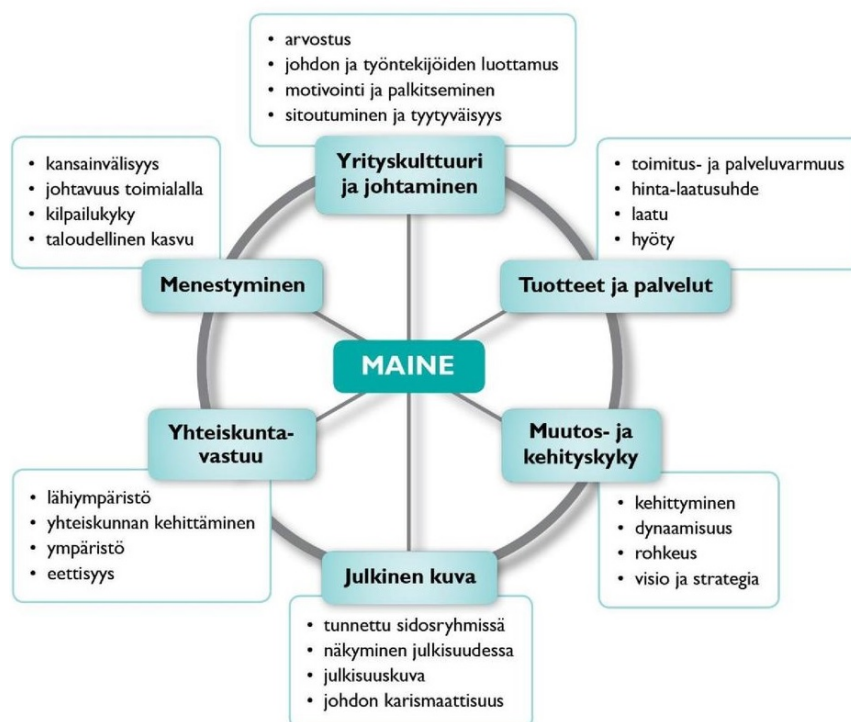
2 Maine - käsitteen teoriaa

Maine on mainio sana, sillä sitä käsitetään harvoin väärin. On helppoa ymmärtää, mitä tarkoitetaan, jos ihmisellä tai jollain organisaatiolla on hyvä tai huono maine. Sanakirjamäärittelyssä maine sanaa kuvataan usein kolmella tavalla: se on jotain, mistä kerrotaan tai puhutaan, se sisältää jonkinlaista hyvää tai huonoa arviointia kohteesta, sekä se on muiden keskuudessa oleva käsitys kohteesta. (Aula ja Heinonen 2002, 35 - 36.)

Maine sanan käyttö ei ole standardisoitunut, vaikka yleisellä tasolla kaikki ymmärtävän sen olennaisen merkityksen. Häilyvä merkitys sanalle johtaa siihen, että kirjallisuudessa maine sanana rinnastetaan usein samankaltaisiin sanoihin, kuten imagoon. Kirjoitetaan jopa, että maine olisi yhtä kuin imago, vaikka näiden kahden välille on hyvä nähdä ero, sillä ne rakentuvat eri tavalla. (Aula ja Heinonen 2002, 33.)

2.1 Maineen kuusi ulottuvuutta

Yritysten ja organisaatioiden maine Suomessa koostuu kuudesta elementistä, jotka ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, palvelut ja tuotteet, menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva, sekä muutos- ja kehityskyky. Nämä elementit on määritelty vuosina 2000-2001 tehdyssä tutkimuksessa, jossa käytettiin laadullisia, sekä määrällisiä menetelmiä. Tulosten pohjalta luotiin kuusi elementtiä ja jokaiseen näihin neljä tekijää. Mainetta siis mitataan tämän, alla kuvassa olevan Mainepyörän avulla, 24 tekijällä. (Aula ja Heinonen 2002, 99 - 100.)



Kuvio 1: Mainepyörä (Aula ja Heinonen 2002, 100.)

2.1.1 Johtaminen ja yrityskulttuuri

Organisaation maineen perustana on hyvä ja vahva johtaminen, sekä yrityskulttuuri, jotka pohjautuvat vahvoihin arvoihin. Näillä on mahdollista saada aikaan se, että jokainen organisaation jäsen saadaan toimimaan maineen ”suurlähettiläänä”. Suomalaisyritysten yhtenä ongelmana on ollut se, ettei niiden ja sidosryhmien ajatukset ja odotukset aina kohtaa. On tutkittu, että sidosryhmät haluaisivat parempaa johtamista, sekä organisaatiokulttuuria. Mikäli tämä asia olisi kunnossa, korreloisi se vahvasti paremman taloudellisen tuloksen kanssa. (Aula ja Heinonen 2002, 102.)

Maineen arvoketju kulkee sisältä ulospäin: arvot, kulttuuri, toiminta, viestintä ja lopuksi maine. Ilman laadukasta ja yhteisesti toteutettua arvopohjaa, ei voi olla hyvää yrityskulttuuria. Ja mikäli arvopohja, sekä yrityskulttuuri ovat huonolla tolalla, ei erinomaiseen maineeseen ole mahdollisuuksia. Arvot on tärkeää rakentaa sisältä päin, sillä jos ne luodaan vain ulkoisia tarpeita, kuten imagoa varten, ne saattavat jäädä vain osaksi yrityksen strategiaa. Tällöin on mahdollista, että niiden sisältö ei juurikaan eroa kilpailijoista, eikä niitä silloin pysty hyödyntämään erottautumistekijänä. (Aula ja Heinonen 2002, 103 - 104.)

Hyvän maineen syntyminen vaatii luottamuksen ilmapiiriä organisaatiossa. Kaikkien osapuolten johdosta työntekijöihin täytyy pystyä luottamaan toisiinsa. Johdon tehtävänä on luoda ja ylläpitää puitteita sille, että organisaatiossa saavutetaan hyvä luottamushenki. Organisaation sisäisen luottamuksen kasvattamista tukee ajatus, ettei ole kahden kerroksen väkeä, sekä se, että otetaan esimerkiksi koko henkilöstö mukaan kehitys työskentelyyn. Maineen hallinnan kannalta tämä on tärkeää, sillä jokainen organisaation jäsen antaa panoksensa maineen kehittymiseen hyvään tai huonoon suuntaan. (Aula ja Heinonen 2002, 106 - 108.)

Motivointi ja sitouttaminen organisaatiossa vaikuttavat myös osaltaan maineen kehittymiseen. Näihin maineen vaikuttimiin vaikuttaa olennaisesti avoin viestintä, sekä vastuun todellinen hajauttaminen organisaatiossa. Vastuun hajauttaminen luo luottamusta, joka on sidoksissa arvostamiseen. Johdon osoittama arvostus johtaa ajatukseen hyvämaineisesta työpaikasta, joka toimii niin motivoivana, kuin sitouttavana tekijänä organisaatiossa. Lisäksi tällaisen toiminnan on todettu alentavan palkkakustannuksia. (Aula ja Heinonen 2002, 109 - 110.)

2.1.2 Tuotteet ja palvelut

Tuotteen tai palvelun maineella on merkittävä vaikutus asiakkaalle ostopäätöksen hetkellä. Kuluttajan ajatuksiin vaikuttavat mielikuvat, tarinat, omatunto, mutta ei pääasiassa pelkkä hinta. Globalisaation myötä tarjonta on kasvanut ja samaan aikaan ihmisten elintaso on kokenut, joka on johtanut kuluttajien valinnanmahdollisuuden suureen kasvuun. Kuluttajan valin-

taan voi vaikuttaa brändi, suositus, arvot ja eettisyys, helppous ja hinta, jonka vaikutus vähe-
nee sitä mukaan, kun vaurastuminen lisääntyy. Hyvä maineisella tuotteella tai palvelulla on
etulyöntiasema, sillä kuluttaja haluaa välttää negatiivisia kokemuksia. Suomalaisilla kuluttajilla
palvelun tai tuotteen maineeseen vaikuttaa suuresti laadukkuus, kun laatua on saatavilla use-
alta suunnalta, niin pienet teot ja mielikuvat ratkaisevat. Mainetutkimuksen mukaan suomalai-
set arvostavat eri osatekijöistä juuri tuotteita ja palveluita kaikkein eniten, joten menestyvän
yrityksen tai organisaation on oltava tinkimätön laadun kunnioituksessa. (Aula ja Heinonen
2002, 116 - 120.)

2.1.3 Menestyminen

Menestymistä voidaan tarkastella monelta kantilta. Yksi niistä on käyttää TSR-lukua, total re-
turns to shareholders, joka kuvaa tietyn ajanjakson voittoa tai tappiota osakkeenomistajille,
olettaen, että yrityksen kaikki jakamat osingot palaavat sijoituksina takaisin yhtiön osakkeisiin.
Toisaalta voidaan miettiä myös tekijöitä, jotka ovat johtaneet epäonnistumisiin yrityksessä.
(Aula ja Heinonen 2002, 125.)

Puhtaasti maineen kautta mietitty menestymisen ketju on hyvin yksinkertainen ja looginen.
Yrityksen pitäessä huolta maineen kaikista osa-alueista, sekä huolehtiessaan sujuvasta viestintä-
stä sidosryhmille, se saavuttaa hyvän maineen. Vastavuoroisesti hyvä maine mahdollistaa
menestymisen, jota voi tarkastella esimerkiksi yrityksen markkina-arvosta, liikevaihdon kas-
vusta tai nettotuloksesta. Yrityksen menestystä maineen näkökulmasta voidaan arvioida muu-
tenkin, kuin numeraalisilla talouden tunnusluvuilla. Menestys voi tarkoittaa myös sitä, että on
esimerkiksi oman alansa huipulla, kansainvälinen, tai kilpailukykyinen. (Aula ja Heinonen 2002,
127.)

2.1.4 Yhteiskuntavastuu

Yritysfilosofian näkökulmasta yhteiskuntavastuu kiteytyy ajatukseen, että bisneksessä tärkeää
on myös muut asiat, kuin kovat talouden luvut. Yrityksen on tärkeää toimia eettisesti, huolehtia
ihmisistä ja luonnosta, sekä olla mukana vaikuttamassa yhteiskunnallisiin asioihin. Yleisemmin
ajateltuna yritysten yhteiskuntavastuuseen suhtaudutaan kahdelta kantilta. Yksi ajatus on, että
yrityksen aidosti haluavat huolehtia ja tehdä hyvää, samalla kuin tekevät tulosta. Toisaalta
ajatellaan, että yritysten yhteiskuntavastuu on hypetystä, jota käytetään kylmästi markkinoin-
nin työkaluna. (Aula ja Heinonen 2002, 129.)

Maineen kannalta yhteiskuntavastuu yrityksille on monimutkainen. Oleelliset seikat voi-
daan kuitenkin selkeästi tunnistaa. On myös tärkeää huomioida, millaisia seikkoja sidosryhmät
arvostavat. Hyvän maineen kannalta neljä oleellista seikkaa, jotka yrityksen on tärkeää hu-
mioida ovat: panostus lähiympäristön hyvinvointiin, osallistuminen yhteiskunnan kehittämi-
seen, ympäristöystävällisyys, sekä eettisistä periaatteista kiinnipitäminen. Yhteiskuntavastuu
käsittää myös ns. normaalit velvoitteet, joilla tarkoitetaan esimerkiksi asianmukaisia suhteita

virkaaltaan ja lakien noudattamista. Suomessa näistä velvoitteista huolehditaan suhteellisen hyvin, henkilöstö saa heille kuuluvat etuutensa ja verot maksetaan yleensä moitteettomasti. On myös hyvä kiinnittää huomiota siihen, että puhtaan markkinoinnin ja aidon yhteiskuntavastuullisuuden eroa voi olla vaikeaa huomata, ihmiset eivät kuitenkaan ole tyhmiä, joten ilman aitoa yhteiskuntavastuullista toimintaa syntyy vain kupla, joka ei pitkällä aikavälillä kestä. (Aula ja Heinonen 2002, 137 - 140.)

2.1.5 Julkinen kuva

Yrityksen julkisen kuvan muodostumiseen merkittävin vaikuttaja on yrityksen ylin johto, sillä mielikuvataloudessa kasvojen merkitys kaikelle toiminnalle on suuri. Suomalaiset analyytikot pitävät uskottavuutta, luotettavuutta ja rehellisyyttä johtajien tärkeimpinä ominaisuuksina. Lisäksi on tärkeää vaikuttaa siltä, että on oma itsensä, jolla on koko persoona pelissä mukana. Julkisuuteen personoituminen tuo mukanaan riskinsä, kun yrityksen johtajat ovat suurimmassa vastuussa kokonaismaineesta, mutta toisaalta hallitulla riskin otolla on mahdollista saada myös paljon aikaiseksi. (Aula ja Heinonen 2002, 147 - 148.)

Puhtaasti maineen kannalta julkisuus ei ole pelkkää mediajulkisuutta. Hyvään maineeseen julkisen kuvan näkökulmasta kuuluu myös tunnettuus omille sidosryhmille, aktiivinen toimiminen julkisuudessa, vetovoiman luominen ja johdon karismaattisuus. Hyvän julkisen kuvan luonnissa tärkeintä on toimiminen kaikilla sellaisilla foorumeilla, jossa on mahdollista kohdata tärkeitä sidosryhmiä. Yleisesti hyviä keinoja ovat tapahtumat, mainonta, seminaarit, mediajulkisuus ja sponsorointi. Laadukas viestintä toimii hyvänä työkaluna toiminnan toteutuksessa. (Aula ja Heinonen 2002, 150 - 151.)

2.1.6 Muutos- ja kehityskyky

Muutos on asia, joka tapahtuu jatkuvasti ja vaikuttaa organisaation jokaiseen yksilöön. Lähtökohtaisesti ihminen karsastaa muutosta, sillä tutussa ja turvallisessa on kiva pysyä. Jatkuva epävarmuus, esimerkiksi pätkätyöt, nostavat ihmisellä valmiutta muutokseen. Menestyvä yritys luo sellaisen toimintaympäristön, jossa muutosta, luovuutta ja innovointia on helppo toteuttaa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yrityksessä luodaan sellainen kulttuuri, jossa sallitaan poikkeavat mielipiteet, tyhmät kysymykset ja erheet. (Aula ja Heinonen 2002, 152 - 153.)

Maineen kannalta kyky muuttua ja kehittyä on yritykselle olennainen ominaisuus, joka mahdollistaa hyvän maineen. Muutoskykyinen yritys, jossa kehitetään mielellään uutta, on mielenkiintoa herättävä työpaikka ja sillä on mahdollisuudet pysyä menestyvänä vielä vuosienkin päästä. Menestymiseen auttaa vetovoimaisuus, jota muutos- ja kehityskyky luovat. Muutos- ja kehityskyvyn luoma menestys houkuttaa myös asiakkaita, sekä sijoittajia. Taloudellisten tunnuslukujen näkökulmasta muutos- ja kehityskykyinen yritys kasvaa suurella todennäköisyydellä keski-vertoa nopeammin. (Aula ja Heinonen 2002, 153 - 155.)

2.2 11 syytä satsata hyvään maineeseen

Jeffries-Fox Associates on teettänyt tutkimuksen maineen arvosta organisaatiolle. Laajan markkinointi-, PR- ja bisneskirjallisuuden pohjalta laadittujen tulosten perusteella julkistettiin 11 hyvän maineen etua organisaatioille, jotka ovat listattuna alla. (Aula ja Heinonen 2002, 62.):

- Kasvattaa markkinaosuutta
- Alentaa markkinointikustannuksia
- Alentaa jakelukustannuksia
- Mahdollistaa "premium" - hinnoittelun
- Estää liiallista säätelyä
- Suojelee, kun ajat ovat huonot
- Lisää henkilöstön sitoutumista ja tuottavuutta
- Auttaa houkuttelemaan ja pitämään lahjakkuudet
- Auttaa houkuttelemaan sijoittajia ja rahoittajia
- Auttaa pääsyä uusille markkinoille
- Auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa

Jeffries-Fox Associatesin laatimaa listaa maineen potentiaalisista vaikuttimista tukee useat tutkimukset, joiden tuleista voidaan tiivistää, että hyvä maine luo taloudellista ja strategista etua, sillä se vaikeuttaa kilpailijoiden liikkumista markkinoilla, välittää asiakkaille vahvan signaalin laadusta, vetää puoleensa taitavampia työnhakijoita, myötävaikuttaa pääsyä pääomamarkkinoille, sekä luo vetovoimaa sijoittajien silmissä. (Aula ja Heinonen 2002, 63.)

2.3 Maineen aineeton pääoma

Aineettoman pääoman tärkeys kasvaa jatkuvasti yritysmaailmassa, samalla kun pohditaan sen tarkempaa määrittelyä, jotta sitä voidaan arvottaa tarkemmin. Tarkan ja yleispätevän määritelmän puuttumisesta johtuen, aineeton pääoma on myös kirjanpidollisesti haastavaa kirjata. Tästä johtuen yrityksillä on euroissa virallisesti mittaamatonta, näkymätöntä pääomaa. Toimintaan organisaatiolla on välttämätöntä olla aineetonta pääomaa, jota se voi eri ratkaisujen seurauksena kasvattaa tai menettää. (Aula ja Heinonen 2002, 71 - 72.)

Lehtonen (2002, 42) luonnehtii mainepääomaa seuraavalla tavalla: "Mainepääoma on se arvo, jonka asiakkaiden, henkilöstön, rahoittajien ja muiden organisaatiolle tärkeiden osapuolten

luottamus organisaatioon, näiden sitoutuminen sen tavoitteisiin ja näiden myönteinen mielikuva sen tulevaisuuden kehityksestä organisaatiolle muodostavat.”

Goodwill eli liikearvo, on tilintarkastajien määritelmän mukaan ylihintaa, joka muodostuu, kun kuluttaja vähentää maksamastaan hinnasta aineellisen omaisuuden, erotus kirjataan taseeseen liikearvona. Liikearvolla tarkoitetaan siis aineetonta omaisuutta. Tällä ajatuksella, siitä voitaisiin hyvin käyttää myös termiä maine. Voidaan sanoa, että yrityksellä on mainepääomaa, kun sen markkina-arvo on kirjanpidollista arvoa suurempi. (Aula ja Heinonen 2002, 73 - 75.)

2.4 Maineen mittaaminen

Koska mainetta terminä määritellään niin monella tavalla, on sen mittaamiseenkin tarjottu useampia vaihtoehtoja eri perspektiiveistä. Mainetta voidaan mitata asiakaslähtöisestä näkökulmasta esimerkiksi SERVQUAL ja Customer effort score - menetelmillä, joissa eri tekniikoilla mitataan ja analysoidaan asiakastytyvyyttä. (Tarpila 2015, 9 - 10.)

Toinen vaihtoehto on mitata mainetta markkina näkökulmasta. Hyvämaineisten ja huonomaineisten yritysten markkina-arvoissa voidaan havaita huomattavia eroja. Kun katsotaan suomalaisten pörssiyhtiöiden markkina-arvoja, kärkeen mahtuu myös pienempi liikevaihtoisia yrityksiä. Se, minkä kokoinen yritys on, ei siis selity hyvällä tai huonolla maineella. Maine kuitenkin tuo yritykselle taloudellista menestystä. (Aula ja Heinonen 2002, 82 - 84.)

3 Mäntsälän Yrityskehitys Oy

Mäntsälän Yrityskehitys Oy on Mäntsälässä toimiva yritys, jonka missio on paikallisen elinkeinoelämän kehittäminen, sekä auttaa yrityksiä asettumaan Mäntsälään. Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n omistajuus jakautuu Mäntsälän kunnalle (70%) ja Nivos Energia Oy:lle (30%). (Yrityskehitys 2018.)



Kuva 1: Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n logo (Yrityskehitys 2018.)

Mäntsälän kunta on pinta-alaltaan n. 600km² suuruinen Uudenmaan maakunta. Kunta on perustettu vuonna 1585 ja sen väestömäärä on kasvanut hitaasti koko 2000-luvun. Vuonna 2016 väestömääräksi on ilmoitettu 20853, joista yli puolet ovat 25-64 vuotiaita. Kunnan johtajana toimii Esko Kairesalo. (Mantsala.fi 2018.)



Kuva 2: Mäntsälän kunnan logo (Mäntsälä 2018.)

Nivos Energia Oy on osa Nivos Oy - konsernia, jonka Mäntsälän kunta omistaa. Nivos Oy:n toimialaan kuuluu energian tuotannon lisäksi siihen liittyvää kauppaa ja liikelaitostoimintaa, sekä tietoliikennetoimintaa ja siihen liittyvien tuotteiden valmistusta, kauppaa ja asennusta. Nivos Oy:n toimitusjohtaja toimii Esa Muukka. (Tilinpäätös 2016, 31 ja 142.)



Kuva 3: Nivos Oy:n logo (Nivos 2018.)

Mäntsälän Yrityskehitys Oy, eli MYK, toimii kunnan yritystonttien, sekä teollisuustonttien välittäjänä. MYK:stä saa myös neuvontaa yrityksen perustamiseen tai jo olemassa olevan yrityksen kehittämiseen. MYK ylläpitää rekisteriä paikallisista yrityksistä ja tarjoaa myös osoite- ja postituspalveluita. Mäntsälän Yrityskehitys Oy on ollut toteuttamassa suuria sijoittumishankkeita, kuten Tokmannin pääkonttorin muuttoa Mäntsälään. (Yrityskehitys 2018.)

3.1 Palvelut

MYK:n palvelut voidaan jakaa karkeasti neljään osaan: neuvontapalvelut, yritys- ja teollisuustontit Mäntsälässä, yritysrekisteri, sekä toimitilat Mäntsälässä.

Neuvontapalvelusta saa apua yrityksen perustamiseen ja kehittämiseen liittyvissä asioissa. MYK auttaa muun muassa liiketoimintasuunnitelman laatimisessa ja siihen liittyvien laskelmien toteutuksessa, jotka edesauttavat esimerkiksi rahoituksen saamisessa, sekä viranomaisten kanssa asioidessa. Edistyneemmät yritykset voivat hakea apua esimerkiksi laajentamiseen tai yrityksen myyntiin liittyvissä asioissa. MYK:n ajatuksena on hahmottaa yrittäjälle toiminnan nykytilanne ja auttaa löytämään oikeat toimenpiteet tulevaisuutta ajatellen. Mäntsälässä sijaitseville yrityksille neuvontapalvelut ovat ilmaisia. (Yrityskehitys 2018.)

Mäntsälän Yrityskehitys Oy välittää Mäntsälän kunnan myytäviä tai vuokrattavia yritys- ja teollisuustontteja. Palvelu käsittää kokonaisratkaisuna tontin, sekä siellä tarvittavan energian, veden ja tietoliikenteen (Yrityskehitys 2018). MYK:n verkkosivuilta löytyy edistynyt palvelu, jossa kartalta voi valita haluamansa alueen Mäntsälästä ja hakutulos näyttää tarjolla olevat tontit. Vapaiden tonttien tietoja voi tarkastella tarkemmin ja hintalaskurilla voi halutessaan tarkistaa kattavan arvion kokonaiskustannuksista.

Tontti on tasaamaton.

Tontin tarkemmat tiedot

Kohde: 2318-1
Osoite: Gneissitie 6
Pinta-ala: 21 085 m²
Neliöhinta: 16,00 €
Rakennusoikeus: 8 434 m²
Alue: Kapuli

Hinnat alv 0 %

[Rakentamistapaohjeet/kaavakartta](#)

Hintalaskuri

Tontille on rakennettava vähintään 35 % rakennusoikeudesta, joten tälle tontille tulevan rakennuksen koon on oltava välillä 2951 - 8434 m²

Rakennuksen koko m²
 Sulakekoko
 3 x 63 A
 3 x 80 A
 3 x 100 A
 3 x 125 A
 3 x 160 A

Laske hinta



Kuva 4: Hintalaskuri (Yrityskehitys 2018.)

MYK ylläpitää yritysrekisteriä Mäntsälän alueesta, josta löytyy Mäntsälässä sijaitsevat palvelut. Asiakkaan tarpeen mukaan Mäntsälän Yrityskehitys Oy pystyy tuottamaan räätälöityjä hakutulosia, jotta kuluttajien olisi helpompi löytää tarvitsemansa palvelut monipuolisemmilla hakusanoilla. (Yrityskehitys 2018.)

Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n toimiin kuuluu myös yksityisten toimitilojen rekisterin ylläpito. Tämän rekisterin avulla löytyy liiketiloja, varastotiloja ja tuotantotiloja, joita voi joko ostaa tai vuokrata. Toimitilat on mahdollista lajitella tyyppin, sijainnin ja pinta-alan mukaan, joka helpottaa palvelun käyttöä. (Yrityskehitys 2018.)

3.2 Hallitus

Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n hallitus koostuu viidestä henkilöstä, joista kaksi edustaa yritysmaailmaa, yksi Mäntsälän kuntaa, yksi kunnanhallitusta ja yksi on oppilaitosedustaja. MYK:n hallituksen puheenjohtajana toimii toimitusjohtaja Tarmo Mikkola, sekä hallituksen jäsenenä kunnanjohtaja Esko Kairesalo, maatalousyrittäjä Marja-Leena Mäkipää, henkilöstöjohtaja Sirpa

Huuskonen ja rehtori Jouni Koski. Hallituksen jäsenet pitävät kansainvälisyyttä yhä tärkeämmässä roolissa toiminnassaan ja pitävät työtään tarpeellisenä, sekä kiehtovana. (Yrityskehitys 2018.)

3.3 Markkinointi

Kuntamarkkinoinnin parhaat (2017, 27) tuomaristo arvioi Mäntsälästä Yrityskehitys Oy:tä seuraavasti Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuissa 2017: ”Mäntsälä tekee pitkäjänteistä ja tuloksesta elinkeino- ja kuntamarkkinointia hyvän yhteistyön voimistamana.”

MYK:n markkinointi on monipuolista ja koostuu sekä kotimaan markkinoinnista, että kansainvälisestä markkinoinnista, sillä Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n sidosryhmiin kuuluu niin kotimaisia, kuin ulkomaisia tahoja. MYK:n markkinoinnin ajatuksena on luoda positiivista kuntakuvaa koko Mäntsälästä. (Teeriaho 2018.)

Kotimaan markkinoinnissa MYK:n metodeja ovat muun muassa: aktiivinen Facebookin käyttäminen ja maksullisten kampanjoiden toteuttaminen siellä, kotisivujen aktiivinen päivittäminen, hakukonemarkkinointi, lehtimainonta vaihtuvilla teemoilla alan lehdissä, MYK uutislehden tuottaminen, ulkomainostaulut valtateiden varsilla, messuihin ja seminaareihin osallistuminen, Mäntsälän kunnan yleisesitteen toteutus, hyvien suhteiden luominen ja pitäminen lehdistöön, sekä suorat kontaktit yrityksiin ”lobbaus” ajatuksella. Mäntsälän Yrityskehitys Oy on toteuttanut myös televisiomainontaa itsenäisesti, sekä yhteistyössä paikallisten yrittäjien kanssa. (Teeriaho 2018.)

Kansainvälisessä markkinoinnissa MYK:n painopiste on sosiaalisessa mediassa, sekä hakukonemarkkinoinnissa. MYK osallistuu myös ulkomaisiin seminaareihin ja messuihin, esimerkiksi Saksassa. Mäntsälän Yrityskehitys Oy:ssä on huomioitu kielen tärkeys ja erilaisia esitteitä on tuotettu myös englannin kielisinä versioina. Kotisivut on toteutettu kattavasti suomeksi ja englanniksi, mutta joitakin osioita pystyy lukemaan esimerkiksi saksan, venäjän ja jopa turkin kielellä. MYK hyödyntää kansainvälisessä markkinoinnissaan myös Mäntsälään jo sijoittuneita suuria ulkomaalaisia yrityksiä, kuten Yandexia, hyvän kuntakuvan luomiseksi. (Teeriaho 2018.)

Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho on arkistoinut kattavasti MYK:n markkinointisuunnitelmia 2008 vuodesta lähtien. Niistä selviää kunkin vuoden suunnitelmat, sekä toteutumat. Markkinointisuunnitelmista selviää myös kasvanut toiminta mm. budjetin kasvun muodossa ja aktiivinen reagoiminen yleiseen taloustilanteeseen. Esimerkiksi hidastuneeseen taloustilanteeseen Suomessa reagointiin suunnittelemalla ja toteuttamalla markkinointia ulkomaille. (Teeriaho 2008 - 2018)

Vuonna 2018 Mäntsälän Yrityskehitys Oy:llä on juhluvuosi, sillä toiminta on jatkunut 15 vuotta. Tämä näkyy MYK:n markkinoinnissa muun muassa vuosien varrella toteutetuista kampanjoista koottu lehtinen ”Mäntsälän Yrityskehitys Oy viisitoista vuotta viestintää”.

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, jonka tuloksia tukemaan järjestettiin kyselytutkimus. Teemahaastatteluun otti osaa Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n työntekijä ja kyselytutkimus lähetettiin MYK:n sidosryhmille, jotka koostuivat eri alojen yrityksistä. Kyselylomakkeen saajien yhteystietojen lähteenä toimi Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n sidosryhmärekisteri. Koska tässä opinnäytetyössä oli kyse pitkittäistutkimuksesta, kyselytutkimus oli lähes identtinen Lahja Sallisen toteuttaman kyselyn kanssa huhtikuussa 2013, jotta tuloksia pystyttiin vertailemaan luotettavammin. Pienten muutoksien jälkeen kyselylomake lähetettiin vastaajille sähköpostiin linkin välityksellä ja vastausaikaa oli 7.-14. toukokuuta 2018. Vastausten saaminen digitaalisessa muodossa helpotti tulosten analysointia verrattaessa perinteisellä postilla lähetettyyn tapaan. Teemahaastattelu toteutettiin Mäntsälässä MYK:n tiloissa 22. toukokuuta 2018. Teemahaastattelu nauhoitettiin, jonka jälkeen se litterointiin analysointia ja johtopäätöksiä varten.

4.1 Otannan määrittäminen ja aineiston hankinta

Populaatio, toisin sanoen perusjoukko on ryhmä, jota tutkitaan. Perusjoukko voi käsittää esimerkiksi kaikki yrityksen asiakkaat tai jokaisen suomalaisen kuntapäättäjän. Kokonaistutkimuksessa koko perusjoukko on tutkinnan kohteena. (Virtuaali AMK.)

Perusjoukosta voidaan tutkia osajoukkoa, mikäli ei ole kannattavaa tai mahdollista tutkia perusjoukkoa kokonaisuudessaan ja jos osajoukkoa voidaan pitää järkeillen edustuskelpoisena. Tätä osajoukkoa kutsutaan otokseksi, jonka avulla voidaan tehdä päätelmiä koko perusjoukkoa koskien. Mäntsälän Yrityskehitys Oy:ltä saadun kattavan sidosryhmärekisterin yrityksiä voidaan pitää osajoukkona, joka on tarpeeksi edustuskelpoinen perusjoukolle, jonka mielipiteitä Mäntsälän maineesta haluttiin selvittää. (Virtuaali AMK.)

Otoskoon yleisenä sääntönä pidetään otoskoon suuruuden merkitystä sille, miten tarkasti tulokset saadaan vastaamaan perusjoukkoa. Otoskoon suuruuden päättämiseen vaikuttavat myös seuraavat neljä tekijää: mitkä tavoitteet tutkimuksella on, kuinka tarkkoja tunnuslukuja halutaan saada koskien perusjoukkoa, miten montaa tekijää on tarkoitus tutkia ja kuinka homogeeninen tutkittavan asian perusjoukko on. Tässä tutkimuksessa perusjoukko oli varsin homogeeninen, joten jo pienemmälläkin otoskolla oli mahdollista saada perusjoukkoa vastaavia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 180.)

Toisaalta, jos ei ole tarkoitus hankkia tuloksia, jotka olisivat tilastollisia toistuvuuksia, jo pienelläkin otoksella on mahdollista saada kattavia tutkimustuloksia. Esimerkiksi muutamalla oikein valitulla ja suunnitellulla teemahaastattelulla voidaan saada kasaan useita sivuja litteroitua aineistoa, josta pystytään tulkitsemaan johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 181.)

4.2 Teemahaastattelun toteutus

Teemahaastattelun merkitys tiedon hankinnassa oli tutkimuksessa merkittävä, sillä haastattelutavaksi oli Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho. Hän on ollut keskeisessä roolissa työstämässä Mäntsälän mainetta, joten hänellä oli hyvä käsitys siitä, miten asiat ovat ja miten niistä keskustellaan muissa yhteyksissä.

Haastattelua varten pohdittiin tarkasti lista kysymyksiä, jotka tukivat keskustelun etenemistä ja varmisti sen, että Mäntsälän maineesta puhutaan monipuolisesti. Itse haastattelu oli avointa keskustelua, joka mahdollisti sen, että yllättäviäkin asioita saattoi tulla esiin. Ennen haastattelua sovittiin, että näkemykset eri asioihin tuli nimenomaan MYK:n työntekijän näkökulmasta, ei niinkään Mäntsälässä asuvan kuntalaisen. Tämä menettely mahdollisti sen, että saatiin tutkimusmateriaalia MYK:n puolelta vertailtavaksi heidän sidosryhmiltä saatuihin materiaaleihin kyselylomakkeista. Haastattelu nauhoitettiin myöhempää litterointia ja analyysia varten älypuhelimella, joka oli testattu useammassa olosuhteessa toimivaksi vaihtoehdoksi.

Haastattelun merkittävimpiä hyötyjä tiedonkeruumenetelmänä on se, että aineiston kerääminen on joustavaa ja tilanteen niin vaatiessa, suunniteltua haastattelun etenemisjärjestystä on mahdollista muuttaa lennossa. Vastauksia on myös helpompi tulkita kasvotusten, kuin esimerkiksi kyselylomakkeesta. Haastattelu tuo varmemmin vastauksia, sillä siitä on sovittu henkilökohtaisesti jonkun henkilön kanssa, toisin kun kyselyssä, jossa toivottu vastaaja saattaa jättää vastaamatta kyselyyn. (Hirsjärvi ym. 2009, 205 - 206.)

Haastattelun heikkoutena on se, että se saattaa tuottaa epäluotettavaa tietoa. Haastattelu tilanteessa vastaaja saattaa pyrkiä kaunistelemaan vastauksiaan, tai yrittää keskustella ohi aiheen. Tässä kohtaa haastattelijalla on merkittävä rooli pitääkseen haastattelu toivotussa aiheessa, sekä tulkitakseen haastateltavaa oikein. (Hirsjärvi ym. 2009, 206 - 207.)

Haastattelutyypeistä teemahaastattelu on välimuoto avoimelle ja lomake haastattelulle. Teemahaastattelulle on yleistä, että haastattelun aihe on kaikille osapuolille selvä, mutta tarkkoja kysymyksiä tai niiden järjestystä ei ole suunniteltu rajaamaan keskustelua liiaksi. Teemahaastattelu on käyttökelpoinen niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

4.3 Kyselylomakkeen ja kysymysten toteutus

Kyselylomake oli tutkimuksessa olennainen osa tukemaan teemahaastattelusta saatua tietoa. Kyselylomake toteutettiin Google Forms - työkalulla (Liite 1), joka on yksi Googlen ilmaisista ohjelmista. Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen tekninen rakentaminen kyseisellä työkalulla oli kätevää ja mahdollisia kysymystyylejä oli useita. Tämä mahdollisti sen, että lomakkeesta saatiin samankaltainen, kuin Lahja Sallisen vuonna 2013 toteuttama kyselylomake oli,

eli kysymystyyppeinä olivat monivalinta- ja valintakysymykset, avoimetkysymykset, monivalinta- ja avoimenkysymyksen yhdistelmä, sekä väittämäkysymykset ”samaa mieltä vs. eri mieltä” asteikolla, jota myös Lickertin asteikoksi kutsutaan. Kyselylomake lähetettiin vastaajille sähköpostilla, jossa saatekirjeen lisäksi oli linkki, jonka avulla pääsi suoraan vastaamaan kyselyyn. Yksi vastaajista otti yhteyttä ja ilmoitti, että ilmeisesti pankkisektorin erittäin tiukat tietoturva-asetukset estivät linkin käytön, mutta muuten edellä kuvailtu tapa osoittautui erittäin toimivaksi ja helpoksi ratkaisuksi. Saatekirjeessä (Liite 2) kerrottiin vastaanottajalle kyselyn toteutuksen syy, arvioitu vastaamiseen kuluva aika, tekijöiden yhteystiedot, sekä toivottiin jokaiselta vastausta, koska jokaisen vastaus oli tarpeellinen kyselyn onnistuvuuden kannalta.

Kysely on yksi keskeisiä tapoja kerätä tietoa survey tyyllisessä tutkimuksessa. Survey sananalla tarkoitetaan sitä, että tietoa kerätään standardoidusti haastattelun, havainnoinnin tai kyselyn muodossa otokselta perusjoukosta. Standardoidulla tarkoitetaan sitä, että kaikilta osallistujilta kysytään täsmälleen samat asiat. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.)

Kyselylomakkeen hyötynä pidetään sen tehokkuutta, sillä sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, koska siihen voidaan saada osallistumaan suuri joukko vastaajia suhteellisen pienellä vaivalla ja vastaajilta on mahdollista kysyä montaa asiaa samalla kerralla. Mikäli kyselylomake on laadittu huolellisesti, siitä saadut tiedot on nopeaa tallentaa analysoitavaan muotoon. Myös aikataulu ja kustannusarvioit on melko tarkasti määritettävissä jo ennen kyselylomakkeen eteenpäin lähettämistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselylomakkeen käytössä on myös haittapuolensa. Usein on lähes mahdotonta tietää, millä vakavuudella vastaajat suhtautuvat kyselyyn. Vastaajat saattavat ”suorittaa” kyselylomakkeen läpi huolimattomasti ilman suurempaa pohdintaa annetuista kysymyksistä. Kyselylomake saattaa myös olla joiltakin osin epäonnistunut, joka voi johtaa siihen, ettei tutkijan ja vastaajan ajatukset kohtaa, joka voi näkyä esimerkiksi vääränlaisten vastausvaihtoehtojen tarjoamisena vastaajalle. Riskinä voi olla myös tiedon puute joko vastaajilla tai tutkijalla. Kyselylomakkeen yhtenä heikkoutena pidetään myös katoa, eli vastaamattomuutta, joka voi joissain tapauksissa olla jopa suurta. Katoon suurimmat vaikuttimet ovat kyselytutkimuksen aihe, sekä vastaajajoukko (Hirsjärvi ym. 2009, 195 - 196.)

Hirsjärven ym. (2009, 197) mukaan, kyselylomakkeella on mahdollista saada seuraavanlaisia tietoja vastaajilta:

- tosiasioista
- käyttäytymisestä ja toiminnasta
- tiedoista

- arvoista
- asenteista
- uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä

Kyselylomakkeen muotoilulla on merkittävä vaikutus tutkimuksen onnistumisen kannalta. Monet kyselylomakkeet näyttävät nopeasti kyhättyiltä amatöörimäisiltä tekeleiltä, jotka ovat jo valmiiksi luotaantyyntäviä. Tähän lisättynä nopeasti, ilman suunnitelmaa toteutetut kysymykset johtavat siihen, että ne synnyttävät kielteisiä asenteita kyselylomakkeita kohtaan. Nykyään tehdään niin paljon kyselyjä, että edellä kuvatun kaltaisesta kaaoksesta erottuminen positiivisesti eli selkeydellä, laadulla ja houkuttelevuudella, vaikuttaa todennäköisesti ihmisten vastaushalukkuuteen myönteisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 198.)

Kyselylomakkeessa kysymysten muotoiluun on monia vaihtoehtoja, joista yleisimpiä oli käytetty tässä tutkimuksessa. Monivalintakysymyksissä oli laadittu kysymykseen valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme mielekkäintä vaihtoehtoa useista vaihtoehdoista. Valintakysymyksissä vastaajalle oli annettu useampi vaihtoehto, joista pyydettiin valitsemaan vain parhaiten sopiva. Avoimissa kysymyksissä vastaajalle osoitettiin vain kysymys, jonka perässä oli riittävästi tilaa sanallista vastaamista varten. Monivalinta- ja avoimenkysymyksen yhdistelmä kysymyksissä usean vaihtoehdon lisäksi oli mahdollisuus valita vaihtoehto "muu", joka mahdollistaa sellaisten asioiden esiin tulemisen, mitä kyselyn laatija ei ole osannut odottaa. Väittämäkysymyksissä vastausvaihtoehdot voidaan muotoilla 5 tai 7 portaisella Likertin asteikolla. Tässä kyselylomakkeessa oli käytetty 5 portaista vastausvaihtoehtoa, jossa keskellä oli neutraali mielipide ja ääripäissä täysin eri mieltä sekä täysin samaa mieltä. (Hirsjärvi ym. 2009, 198 -200.)

Tutkimuksen kyselylomake sisälsi yhteensä 14 kysymystä ja kyselyn arvoitu arvioitu täyttöaika oli noin viisi minuuttia. Testiryhmän avulla testattiin ennen kyselyn lähetystä teknisiä asioita, kuten kyselylinkin toimivuus, vastausten tallennuksen toimivuus, kyselyyn vastaamista eri laitteilla ja etteivät vastaajat varmasti nähneet toistensa yhteystietoja, sillä ne eivät olleet julkisesta lähteestä. Lisäksi testiryhmä antoi arvionsa ja kehitysehdotuksensa kyselyn visuaalisesta ilmeestä, kysymysten jäsentelystä, kirjoitusasusta ja vastausvaihtoehtojen toimivuudesta.

4.4 Aineiston analysointi

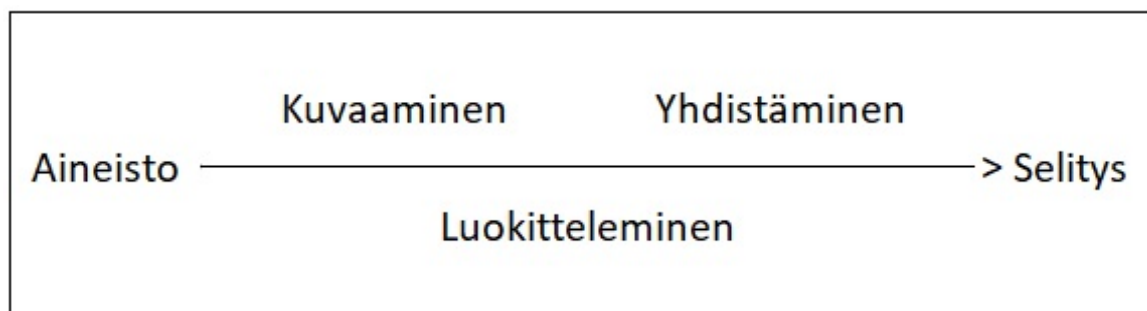
Tutkimuksen tekemisessä yksi ydinasioista on hankitun aineiston analyysi, tulkinta ja siitä johdetut johtopäätökset. Analyysi vaiheessa kirkastuu se, minkälaisia vastauksia tutkija on saanut asettamiinsa ongelmiin tai miten ongelmien asettelu olisi alkujaan pitänyt tehdä. Tähän vaiheeseen tutkimuksen alussa on tähdätty ja parhaimmillaan tutkijan valinnat ovat johtaneet

siihen, että tämä tärkeä vaihe osoittaa, että tutkimus on rakenteeltaan kiinteä. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.)

Aineiston esitöiden ensimmäisessä vaiheessa analyysia varten tutkija tarkistaa keräämästään aineistosta kaksi merkittävää asiaa: puuttuuko joitain tietoja ja löytyykö virheitä. Esimerkiksi kyselyssä jossakin lomakkeessa voi olla vakavia puutoksia, jolloin tutkijan on pohdittava hylkääkö hän kokonaisuudessaan kyseisen lomakkeen vastaukset. Esitöiden toisessa vaiheessa tutkija joutuu pohtimaan, ovatko aineistosta saadut tiedot riittävän kattavia, vai tarvitseeko niitä täydentää haastatteluilla tai kyselyillä. Esitöiden kolmannessa vaiheessa tutkija järjestää aineiston niin, että se on valmis tallentamista ja analysointia varten. (Hirsjärvi ym. 2009, 221 - 222.)

Esitöiden jälkeen aineistoa on mahdollista alkaa analysoida. Yleinen malli on se, että analyysi vaiheeseen siirrytään aineiston keräyksen ja järjestelyn jälkeen mahdollisimman pian. Mikäli tutkimukseen kuuluu useiden kohteiden kvalitatiivista tutkimista, yleisestä mallista poiketen on tavallista, että analyysiä tehdään jo tiedonkeruun aikana.

Alla oleva kuvaaja osoittaa graafisesti vaiheittain etenevän analyysin kulun:



Kuvio 2: Analyysi vaiheittaisesti etenevä (Hirsjärvi ym. 2009, 223.)

Joskus todetaan perustellusti, että ongelman ymmärtäminen vaatii tietynlaista kypsyyttä ja etäisyyttä ajallisesti, mutta usein kannattaa ryhtyä analyysin tekoon heti, kun siihen on mahdollisuus, jotta tutkijan inspiraatio on vielä korkealla ja näin esimerkiksi aineiston täydennys onnistuu tarvittaessa jouhevammin. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.)

4.5 Aineiston analysointimenetelmät

Tutkimuksessa kerättyä aineistoa voidaan analysoida monella tavalla ja keskeisimmät tekijät tavan valitsemiseen ovat puhtaasti se, mikä vastaa parhaiten asetettuun ongelmaan ja käytetty aineiston hankinta metodi. Karkealla jaottelulla kaksi päätapaa ovat selittämiseen tähtäävä lähestymistapa, sekä ymmärtämiseen tähtäävä lähestymistapa. Selittävän tavan käyttäminen on useimmiten tilastollisia analyysseja ja päätelmien tekoja. Tällainen analyysi sopii paremmin

esimerkiksi kyselytutkimuksen analysoimiseen. Ymmärtämiseen tähtäävä tapa sopii paremmin laadulliseen analyysiin ja päätelmien tekoon. Laadullisen aineiston yleisimmät analyysimenetelmät ovat teemoittelu, sisällönerittely, tyypittely, keskusteluanalyysi, sekä diskurssianalyysi, joka sopii tässäkin tutkimuksessa käytetyn teemahaastattelun analysointiin. Laadullista aineistoa voidaan analysoida myös tilastollisten tekniikoiden avulla, mutta se ei ole kovin yleistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.)

Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä ei ole kovin selvästi rajattu raameihin. Siinä keskeisessä roolissa on tutkia haastateltavan kielenkäyttöä, sanavalintoja, ilmaisua, ilmeitä, kehonkieltä, eli diskursseja ja pyrkiä ymmärtämään niiden pohjalta, mitä haastateltava puheellaan haluaa tai tahattomasti viestii. Diskurssianalyysin avulla osoitetaan haastatteleamalla hankitusta aineistosta puheen variaatioita ja sanan käyttöä. Tämä analyysi tapa sopii myös käytettäväksi, vaikka tutkimusaineisto ei olisi kovin suuri, sillä vähäisemmälläkin aineistolla voidaan saada aikaan merkittäviä tuloksia. Tutkimuksen teemahaastattelun analysointiin käytettiin diskurssianalyysin menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 225 - 226.)

5 Tutkimustulokset

Teemahaastattelussa oli haastateltava Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho. Haastateltavalta toivottiin näkemystä kysymyksiin MYK:n markkinointipäällikön silmin, ei niinkään yksittäisen mäntsäläläisen. Haastattelua varten oli luotu suuntaa antava kysymys patteristo, mutta haastattelun kuluksi sovittiin hyvin avoin keskustelu tutkimuksen aiheesta.

Kyselytutkimuksen tuloksia vertailtiin Lahja Sallisen vuonna 2013 saamiin tuloksiin tutkimuksessaan Mäntsälän maine yritysten näkökulmasta: Case Mäntsälän Yrityskehitys, sillä tässä tutkimuksessa oli kyse pitkittäistutkimuksesta. Parempaa tulosten hahmotettavuutta varten, kirjallisen kuvailun lisäksi käytettiin diagrammeja. Diagrammeissa tulokset näytettiin prosenteissa, vaikka vastaajien määrä jäi alle sataan. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että vuoden 2013 tutkimuksen tulokset oli esitetty prosenteissa, näin kaksien tutkimustuloksien vertailu oli helpommin lukijan hahmotettavissa. Kyselytutkimus lähetettiin MYK:n sidosryhmärekisterin pohjalta 173 henkilölle, joista 74 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 42,7 %. Vuoden 2013 tutkimuksessa vastausprosentti oli 31,7 %, joten 2018 vuoden tutkimukseen vastattiin jonkin verran aktiivisemmin. Kyselytutkimuksen vastaukset esiteltiin samassa järjestyksessä, kuin ne olivat Google Forms lomakkeessa.

5.1 Mäntsälän maine (teemahaastattelu)

Teemahaastattelun haastateltavana oli MYK:n markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho, joka toi näkökulman tutkimukseen Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n ja yritysmaailman kantilta. Aluksi keskusteltiin siitä, millaisena hän näkee Mäntsälän maineen tällä hetkellä. Jyrki Teeriaho kertoi, että hänen mielestään Mäntsälän maine on tällä hetkellä hyvä ja maineen suhteen on menty

hurjasti eteenpäin. Tätä ajatusta tuki runsas positiivinen palaute, jota Mäntsälän Yrityskehitys Oy on työstään saanut yrittäjiltä ja poliittiselta kentältä. Lisäksi MYK tekee runsaasti yritysvierailuja, joista se saa suoraa palautetta. Tutkimisen arvoinen ryhmä olisi myös esimerkiksi pääkaupunkiseudun yrittäjät, jotka ehkä tietävät Mäntsälän sijainnilta, muttei muuten. Tämä segmentti jäi pois tästä opinnäytetyöstä. Teeriahon näkemys oli, että tuosta segmentistä saadut maineeseen liittyvät ajatukset olisivat neutraalimpia, tai mahdollisesti maantieteellisten seikkojen takia osittain jopa negatiivisia. Teeriaho näki pienenä ongelmana sen, että MYK:n näkyvyys on erittäin hyvää Mäntsälässä ja mahdollisesti myös lähialueilla, muttei niinkään muualla Suomessa.

Haastattelun perusteella voitiin sanoa, että Mäntsälän Yrityskehitys Oy:ssä reagoidaan kehitysideoihin positiivisesti ja aktiivisesti. Tätä väitettä tuki toimet, joita on toteutettu esimerkiksi opinnäytetöiden tulosten pohjalta annetuista ideoista. Aina kaikki uudet ideat eivät olleet toimineet, mutta ainakin halu niiden kokeiluun oli MYK:n toimesta löytynyt. Yksi esimerkki maineen kehittämiseksi, joka haastattelussa nousi esiin oli Mekin valitsimme Mäntsälän - kampanja. Tässä kampanjassa kyse oli pienistä yrityksistä, suora vastaus palautteeseen, jonka mukaan MYK ei ollut huomionnut tarpeeksi pieniä tai keskisuuria yrityksiä.

Mäntsälän Yrityskehitys Oy:ssä maineen pohtiminen oli päivittäistä. Haastattelun teko aikana yksi keskeisiä asioita oli asukasmarkkinointi palvelun myynti kunnalle. Kiteytettynä ajatus oli tuoda yrityselämän malli asukasmarkkinointiin. Siihen, oliko maineen jokapäiväinen esillä olo osa strategiaa, Jyrki Teeriaho ei osannut ottaa suoraan kantaa. Hän näkemyksensä kuitenkin oli, ettei maineen kanssa voi ajatella koskaan tekevänsä tarpeeksi töitä, sillä maine rakentuu päivittäisistä teoista. Jyrki Teeriaho myös näki, että yksi syy tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen mahdollisiin hyviin tuloksiin voisi olla se, että MYK aidosti tekee töitä yritysten eteen, palvelee heidän etujaan ja tähtää siihen että viestintä on varmasti sujuvaa.

Haastattelussa haluttiin nostaa esiin myös Mäntsälästä pois muutto, joka tarkentui keskustelun edetessä siten, että poismuutto on ollut kasvussa korkeintaan viimeisen vuoden ajan viimeisten 41 vuoden aikana. Jyrki Teeriaho ei nähnyt pois muutolla ja maineella suurta yhteyttä vaan poismuuton syyt ovat enemmänkin inhimillisiä ja tätä näkemystä tuki myös Libana Dzinon opinnäytetyö Mäntsälän kunnan poismuuton syyt (2018, 24), jonka mukaan suurimmat tekijät poismuutolle ovat opiskelu, perhesuhteiden muutos ja asunnon vaihto.

Julkisen liikenteen vaikutusta maineelle pidettiin selvänä. Jyrki Teeriaho ei nähnyt suurta huolta junaliikenteestä tällä hetkellä. Esimerkiksi myöhäinen junavuoro mahdollisti teatteriin lähdön Helsinkiin ja vielä ehti junalla takaisin Mäntsälään. MYK:n kannalta oli myös oleellista se, että yritysasiakkaat, jotka saapuivat iltalennoilla esimerkiksi Keski-Euroopasta, ehtivät vielä illan junavuorolla Mäntsälään Helsinki-Vantaalta. Jyrki Teeriaho näki, että paikallisen bussi liikenteen katoaminen on vaikuttanut varmasti negatiivisesti vähintään sisäiseen maineeseen.

Haastattelusta ilmeni, että yleisesti ottaen Mäntsälässä on hyvät kulkuyhteydet, kuten moottoritie ja Kehä V, sekä hyvät mahdollisuudet pyöräilyyn. MYK on ollut myös mukana keskusteluissa, joissa on pohdittu innovatiivisia ratkaisuja sisäiseen joukkoliikenteeseen, kuten ilma-juna, mutta vielä tällaiset mainettakin parantavat hankkeet ovat jääneet toteuttamatta.

Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n ja kunnan yhteistyötä pidetään erittäin hyvänä. Jyrki Teeriahon mukaan esimerkiksi kokouksia pidetään riittävän usein. MYK:lle on myös jaettu valtaa ja vastuuta, mistä kukaan ei ole sanonut mitään pahaa, päinvastoin se on nähty myönteisenä asiana. MYK on ollut mukana muun muassa kaavoitus ja maankäyttö asioissa, sekä myy käytännössä yrityksille tontit. MYK:n ollessa vahvasti yritysmaailmassa, ei se tee juurikaan ns. yhteistyötä itse kuntalaisten kanssa.

Kunnan palveluista Jyrki Teeriaho kertoi, ettei MYK ole niissä vastuunkantajan roolissa, mutta tarjoaa esimerkiksi asiantuntija palveluita viestinnässä. Yhtenä maineeseen vaikuttava esimerkkinä hän nosti esiin Mäntsälän useat ja hienot puistot. Niitä on tullut useita lisää ja ne on rakennettu ammattitaidolla, mutta kukaan ei ole oikein nostanut niitä esille. Teeriaho näkee, että tämänlaiset tapaukset voisi hyödyntää helposti mainetekoina, jotka uutisoituina voisivat hyvin kiinnostaa ihmisiä myös Mäntsälän ulkopuolella.

Kansainvälisyys Mäntsälässä on kasvanut ja maineen kannalta voidaan ajatella, että "ollaan voitettu" muut kunnat houkuttelevuudella. Kansainvälisyyden kasvun näkee tuloksista, isoja yrityksiä on saatu hankittua Mäntsälään ja osalla on myös laajennussuunnitelmia. Jyrki Teeriaho ei näe kansainvälisyyttä aina ehdottomasti hyvänä asiana. Esimerkkinä hän kertoo yrityksistä, joiden tehtaot on tuotu Mäntsälään, mutta päättävältä saattaa olla vaikkapa Yhdysvalloissa. Tämä saattaa johtaa siihen, että kommunikointi voi olla vaikeaa ja yrityksen johdon tekemiin päätöksiin, esimerkiksi tehtaiden lakkauttamisesta, on hyvin vaikea vaikuttaa Mäntsälästä käsin.

Kysyttäessä Mäntsälän vertailusta muihin kuntiin, ensimmäinen kommentti Jyrki Teeriaholta on "Siinäpä mielenkiintoinen tutkimusaihe". Hän kertoo, että MYK:ssä on mietitty asiaa ja ei ole keksitty samanlaista toimintaa muualla. MYK toteuttaa jonkin verran benchmarkkausta muun muassa Lahden Ladekkiin, sekä muutamiin muihin ja seuraa aktiivisesti Suomen Elinkeino- ja Kehitysyhtiöt SEKES:n uutisointia. Jyrki Teeriaho kertoi myös, että Mäntsälä on menestynyt mainetutkimuksissa Uudenmaan alueella erittäin hyvin, mutta kansallisesti kärki paikoille ei ole vielä päästy.

Lopuksi Jyrki Teeriaho halusi vielä sanoa, että kunta tasolla on tärkeää puhua nimenomaan maineesta, ei brändistä, sillä kunnalla ei ole samanlaisia valinnan mahdollisuuksia kuin yrityksillä on. Tämän tutkimuksen teoria osuudessa on myös käsitelty maineen ja brändin eroavaisuutta. Jokainen kuntalainen toimii myös eräänlaisena maineenlähettiläänä ja Teeriaho toivoisi näkevänsä enemmän Mäntsäläläistä identiteettiä ja kuntaylpeyttä.

Haastattelun loputtua Jyrki kertoi, että MYK haluaa olla ehdottoman helposti lähestyttävä yhtiö ja toteuttaa tätä ajatusta esimerkiksi sillä, että sosiaalisessa mediassa he esiintyvät etunimillä. Rentoa kuvaa luomaan MYK on toteuttanut myös erilaisia animaatioita ja tämä tunnelma on välittynyt, siitä osoituksena ainakin alla oleva kuva, jonka Jyrki Teeriaho on saanut lahjaksi kuvittaja ja piirtäjä Markku Haapaniemeltä.

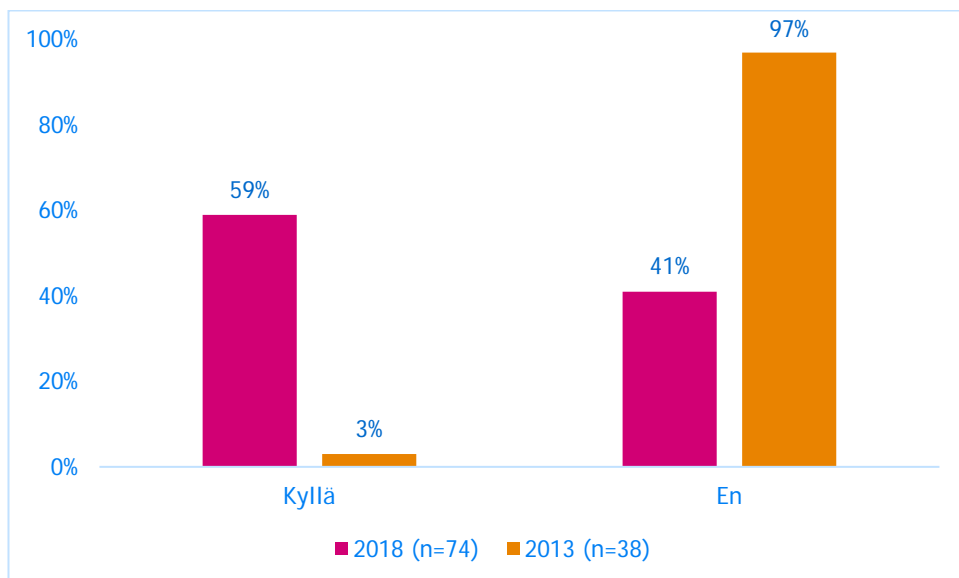


Kuva 5: Markku Haapaniemen lahja Jyrki Teeriaholle

5.2 Mäntsälän maine (kyselytutkimus)

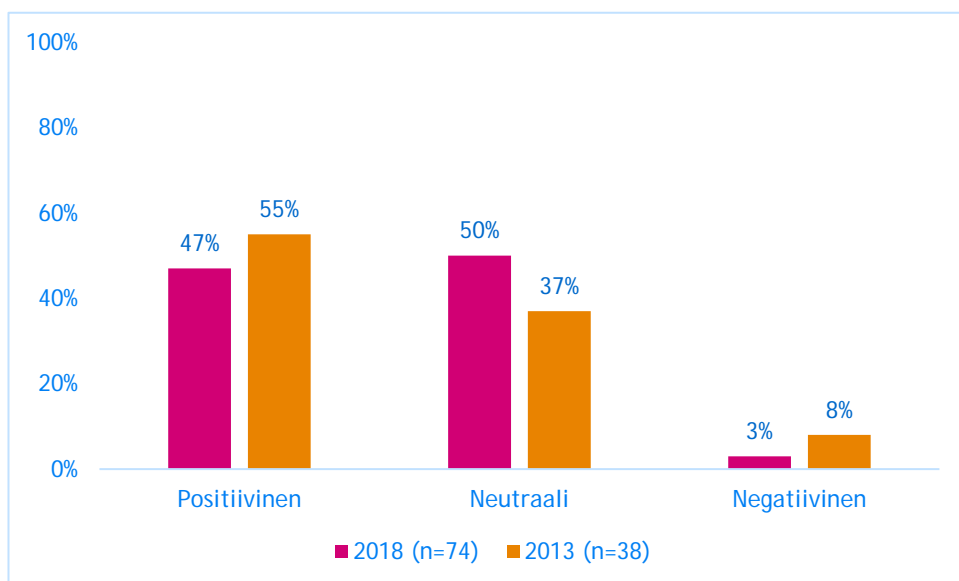
Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin asuuko vastaaja Mäntsälässä (Kuvio 3). Tämä oli kyselyn ainut taustatietoja kartoittava kysymys. Vuoden 2018 tutkimuksessa vastaajat jakautuivat melko tasaisesti Mäntsälässä asuviin (59%) ja muualla asuviin (41%). Vuoden 2013 tutkimuksen vastaajissa oli huomattavasti suurempi hajonta: asuu Mäntsälässä (3%) ja muualla asuvat (97%).

Tämä seikka oli tärkeää huomioida, arvioidessa kyselyn muiden kysymysten mahdollisia eroavaisuuksia. Oli kuitenkin hyvä pitää mielessä, että molemmissa kyselyissä oli tavoiteltu Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n sidosryhmiä, eli henkilöitä kunta- ja yrityssektorilta joten se, että asuuko henkilökohtaisesti Mäntsälässä, ei välttämättä ollut merkittävän suuri tekijä vastaajan mielipiteelle.



Kuvio 3: Asutko Mäntsälässä?

Toisessa kysymyksessä (Kuvio 4) haluttiin kartoittaa vastaajien mielipidettä Mäntsälän maineesta asteikolla positiivinen, neutraali, negatiivinen. Vuoden 2018 vastaukset jakautuivat positiivinen (47%), neutraali (50%) ja negatiivinen (3%). Vastaavat luvut vuonna 2013 olivat positiivinen (55%), neutraali (37%) ja negatiivinen (8%). Molempien tutkimusten vastaajista suuri enemmistö oli sitä mieltä, että Mäntsälän maine on joko positiivinen tai neutraali. Vuoden 2018 vastaajat jakautuivat tasaisemmin näiden kahden vastauksen välille, kun taas 2013 vuonna vastaajat kallistuivat enemmän positiivisen suuntaan. Selityksiä tälle pienelle eroavaisuudelle saattoi olla vastausten eri määrä tutkimuksissa ja asuinpaikka.



Kuvio 4: Mäntsälän maineen arvioiminen

Kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kommentoimaan toisen kysymyksen vastaus-
taan, oli se sitten mikä tahansa kolmesta vaihtoehdosta. Vastaus tilaa oli reilusti, joten kom-
mentointi saattoi olla muutamasta sanasta pidempiin virkkeisiin. Vastaajia kolmanteen kysy-
mykseen vuoden 2018 kyselyssä oli 58 kpl. Alle on listattu vastaajien kirjoittamia perusteluita
sille, miksi he valitsivat Mäntsälän maine kysymyksessä positiivinen, neutraali tai negatiivinen
vaihtoehtoon:

- Yritysystävällisyys ja erityisesti Yrityskehitys Oy:n aktiivinen ja taidokas toiminta luo Mäntsälästä positiivista kuvaa.
- Mäntsälä on Nivoksen energiaratkaisujen takia hyvin tunnettu energia-alalla ja jossain määrin laajemminkin, koska tänne on saatu poikkeuksellisen hyvin uusia suuria yrityk-
siä.
- Uudet yritykset ovat löytäneet tiensä Mäntsälään viimeisten vuosien aikana isommassa määrin kuin muihin vastaavankokoisiin paikkakuntiin.
- Mäntsälä on ollut muuttovoittoinen, tänne kehä 3:n ulkopuolelle, kuitenkin vain alle tunnin ajomatkan päähän on haluttu muuttaa, etenkin lapsiperheet. Rautatie lisää imua. Mäntsälään on saatu myös isoja yrityksiä, tätä kautta positiivista näkyvyyttä. Menneinä vuosina Mäntsälällä oli myös matkailullisesti vetovoimaa (esim. opastetut kartanokierrokset ryhmille).
- Aktiivisia yhteistyötahoja.
- Mäntsälä tunnetaan osana Kuuma aluetta ja Helsingin seutua kasvavana ja kehittyvänä kuntana. Erityisesti elinkenoasioissa olemme saaneet myönteistä palautetta paljon. Lisäksi Mäntsälä tunnetaan hyvistä liikenneyhteyksistä ja sijainnista sekä myös kartta-
noiden kuntana. Oikorata lisää myös mainetta.
- Mielikuvat ovat lähinnä ajalta, jolloin valtatie kulki Mäntsälän läpi. Sinne aina pysäh-
dyttiin kahvi- tai lounastauolle. Mäntsälän Shellillä olen käynyt vuosikymmenien ajan lounaalla myynti- ja mökkimatkoilla.
- Mäntsälän maine elinkeinoelämää kehittävänä kuntana on positiivinen. Sen sijaan pal-
veluita tarjoavana kuntana / hyvän talouden kuntana maine ei ole niin positiivinen.
- Myönteistä: yrittäjämysteinen, mukavat asuinalueet, junarata. Ehkä kielteistä (?):
talous, hajanainen keskusta, ei oikein kaupunki.

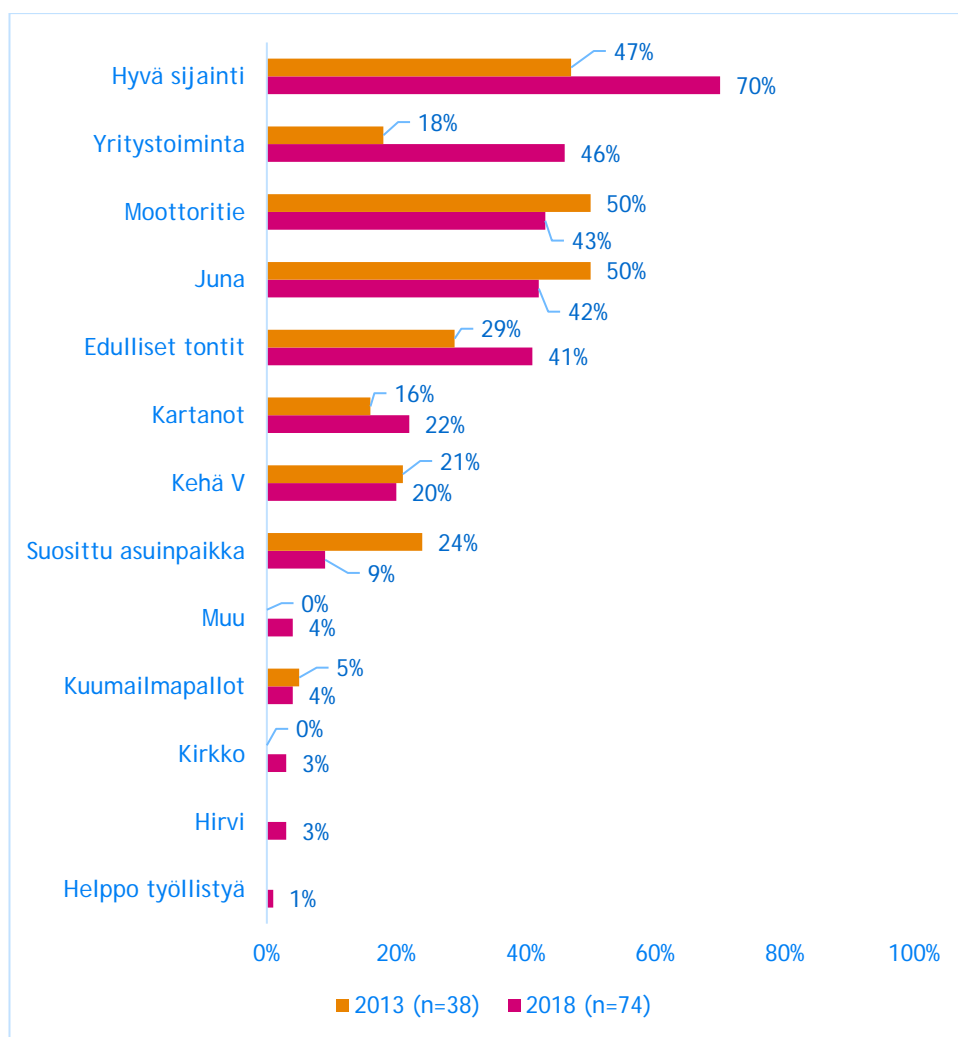
- On positiivinen itselle ja mäntsäläläisille, mutta muille tutuille Mäntsälän ulkopuolella tuntematonta landea.
- Ei kuulu kovin paljoa kehuja, mutta ei moitteitakaan yleisessä keskustelussa.
- Mäntsälä ollut viime aikoina mielestäni edukseen ja maine parantuu. Tuntuu että joillakin sitkeä vanha käsitys Mäntsälästä, joten keskiarvoksi laitoin vastauksen neutraali.
- Ulkopaikkakuntalaisena on vaikea muodostaa esim. palveluiden kautta (joita ei käytä) mainetta.
- Kunnalla ei ole tarjota kilpailukykyisesti palveluita asukkaille, keskusta ei houkuta ja liikenneyhteyksiin ei panosteta. Hankkeet laahaa, joista päätös olisi pitänyt tehdä nopeammin, esimerkiksi ohitus tie hyvinkään tielle sekä pikavuoro pysäkki. Myös paikallisliikenne pitäisi herättää henkiin. Mäntsälää mainostetaan, että hyvät kulkuyhteydet Pk seudulle, mutta Mäntsälässä asumiseen tarvitaan autoa kun palvelut pitää hankkia muualta.
- Mäntsälästä ei useasti tietoa pk-seudulla. Hyvä jos sijainti tiedetään. Mäntsälässä mielessä - kipale tulee ensimmäisenä ihmisillä tyypillisesti mieleen.
- Ehkä laajemmin Mäntsälää ei kovin hyvin tunneta.
- Paljon kuulee ja lukee negatiivista, mutta positiiviset asiat jää helposti varjoon.

Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme kohtaa, jotka heidän mielestään kuvasi parhaiten Mäntsälää (Kuvio 5). Vaihtoehtoina olivat: hirvi, suosittu asuinpaikka, Kehä V (Hanko-Mäntsälä-Porvoo tie), hyvä sijainti, juna, edulliset tontit, kartanot, moottoritie, yritystoiminta, helppo työllistyä, kirkko, kuumailmapallot, sekä vaihtoehto muu, johon pystyi kirjottamaan vastauksensa.

Vuoden 2018 tutkimuksen mukaan, selkeästi suosituimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui hyvä sijainti (70%), seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat yritystoiminta (46%), moottoritie (43%), juna (42%) ja edulliset tontit (41%). Näiden vaihtoehtojen jälkeen tulivat kartanot (22%), Kehä V (20%) ja suosittu asuinpaikka (9%). Vähiten valituiksi vaihtoehdoiksi jäivät kuumailmapallot (4%), muu (4%), kirkko (3%), hirvi (3%) ja helppo työllistyä (1%). Muu vaihtoehdossa kaksi vastaajaa vastasi maisemat ja maaseutu, sekä yksi vastaaja liikennevalot.

Suurimmat erot vuoden 2013 tutkimukseen verrattuna ilmeni hyvä sijainti vaihtoehdossa, joka oli saanut selkeästi enemmän valintoja vuoden 2018 tutkimuksessa. Samoin yritystoiminta vaihtoehto oli selkeästi suositumpi vuonna 2018 kuin vuonna 2013. Myös edulliset tontit vaihtoehto oli selvästi suositumpi vuonna 2018, mutta toisaalta suosittu asuinpaikka vaihtoehto sai selkeästi vähemmän ääniä, kuin vuonna 2013.

Vuonna 2013 tutkimuksessa oli yhtenä vaihtoehtona työpaikat joka sai 8% vastauksista, 2018 vuonna vaihtoehdoksi oli vaihdettu helppo työllistyä (1%), joka oli liian iso muutos vertailtavaksi aiemman tutkimuksen vaihtoehtoon.

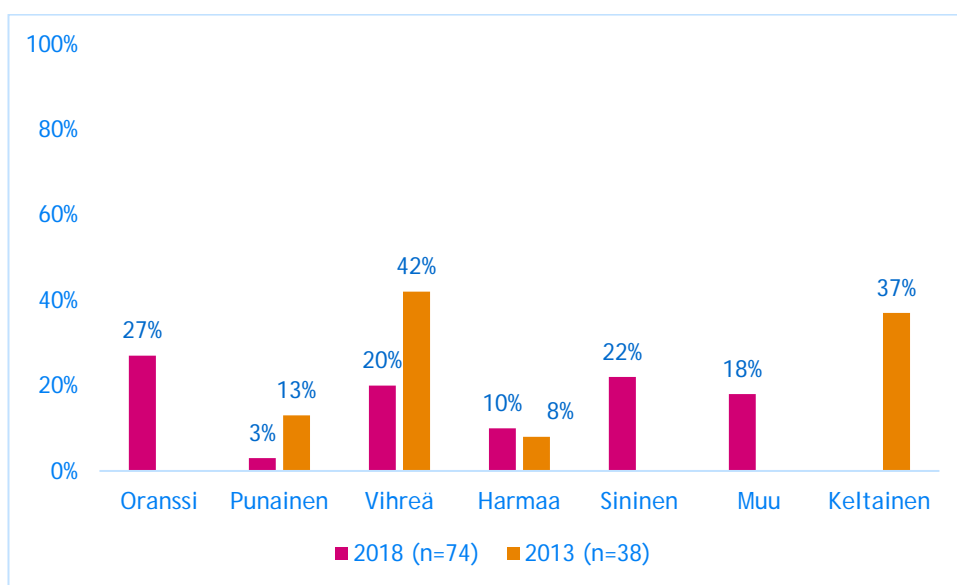


Kuvio 5: Kolme parhaiten Mäntsälää kuvaavaa

Viidennessä kysymyksessä (Kuvio 6) vastaajia pyydettiin valitsemaan väri, joka tulee mieleen Mäntsälästä. Vaihtoehtoista vastaajat valitsivat: oranssi (27%), punainen (3%), vihreä (20%), harmaa (10%), sininen (22%), sekä muu (18%). Muu vaihtoehdon suurin osuus selittyi sillä, että

moni oli vastannut keltainen (12%), joka oli luultavasti vastine vaihtoehdolle oranssi. Kaksi vastaajista olivat ilmoittaneet väriksi ruskea, yksi oli vastannut "oranssi/sininen, Mäntsälän logonvärit. Muuten vihreä - metsää", sekä yksi vastaajista oli vastannut valkoisen oikeistolaisuuteen viitaten.

Suurimmat erot 2013 ja 2018 vuosien tutkimuksilla oli se, että vuonna 2018 vaihtoehtoina oli 2013 vuodesta poiketen oranssi, sininen ja vaihtoehto muu. Vuonna 2013 vaihtoehtona oli keltainen, jota 2018 vuonna ei ollut. Tutkimuksen samoista vaihtoehtoista ainoat suuremmat eroavaisuudet olivat vaihtoehdoilla punainen ja vihreä, jotka saivat merkittävästi vähemmän valintoja vuonna 2018.



Kuvio 6: Mäntsälään liitettävä väri

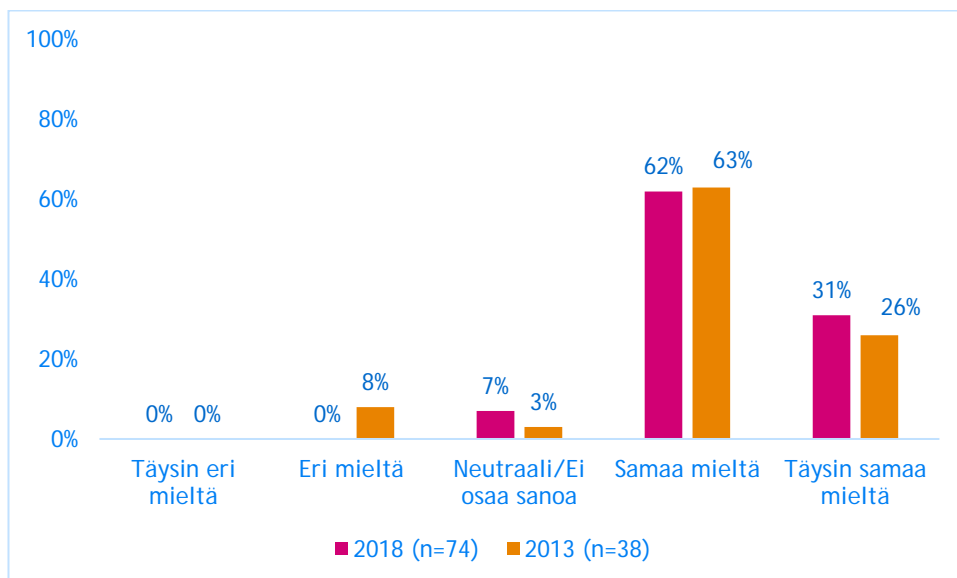
Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan, mitä negatiivista heille tulee mieleen Mäntsälästä. Vastaus oli merkitty pakolliseksi, jotta jopa pienetkin negatiiviset ajatukset saataisiin tuotua esiin tutkimuksessa. Vastaajia oli 74 kpl ja alle on listattu osa näistä vastauksista:

- Epäviihtyisä keskusta, kehnot liikunta- ja urheilutilat (esim. uimahalli ja jalkapallohalli puuttuu).
- Keskustaan lisää "kaupunkimaisuutta", päätösten avoimuus- vaikutusten arviointi läpinäkyvää.
- Asukkaita tarvitaan lisää, jotta liiketoiminta voi elää.
- Huonot julkiset liikenneyhteydet.

- Hyvien ravintoloiden, kahviloiden vähäisyys ja rauhallisen sekä laadukkaan illanvietto paikan puute kokonaan.
- Mäntsälästä on ehkä vähän kuva konservatiivisena ja maalaismaisena kuntana. Ehkä draivia lisää...kehittämiseen..
- Keskustan rähjäiset kiinteistöt.
- Investointimielessä ei ole pieniä teollisuushalleja valmiina.
- Kuntakeskuksen ja eräiden yritysten ympäristön epäsiisteys.
- Iso velkamäärä/kuntalainen.
- Vanha Hki-Lahti tie on tosi tylsä keskustan halkaisija. Jos siitä voisi tehdä viihtyisämman bulevardin tai jotain...
- Isojen yritysten lähettäviltä ei löydy hyviä, hoidettuja kävely/luontopolkuja.
- Negatiivinen asenne nuoriin. Negatiivisesti asennoitunut, tylsistynyt nuoriso..
- Oman paikkakunnan palveluita ei arvosteta.
- Sijainnin merkitys vetovoimassa. Mieluummin näkisin aktiivisen, elinvoimaisen, ihmisläheisen, turvallisen ja viihtyisän olevan vetovoimatekijöinä joilla erottuisimme. Ei paikka jossa asutaan vaan paikka jossa eletään. Nämä myös luovat edellytyksiä ku-koistavalle yritystoiminnalle.

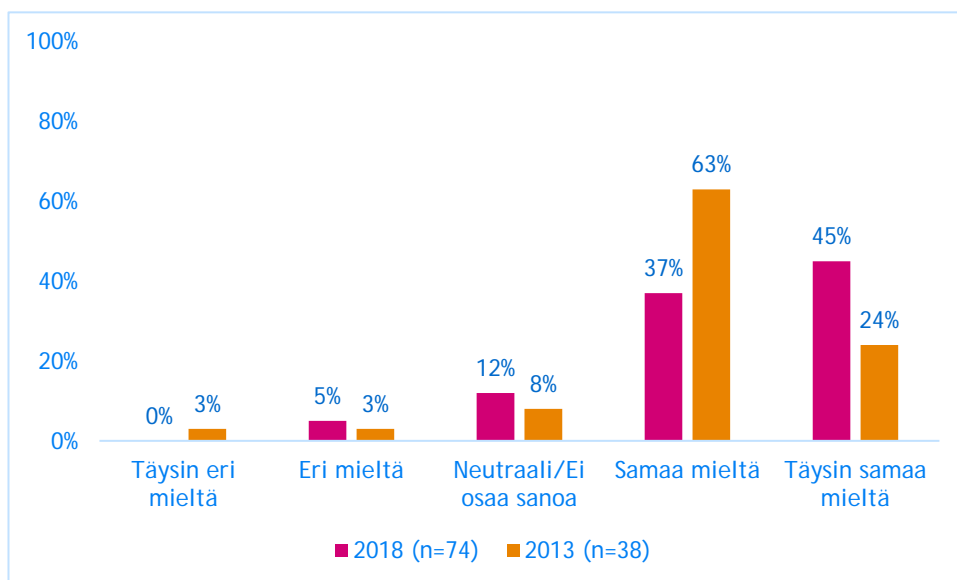
Kysymykset 7-11 olivat väittämäkysymyksiä, joihin vastausvaihtoehtoina käytettiin viisi portaista Likertin asteikkoa. Vaihtoehto 1 tarkoittaa, että vastaaja on täysin erimieltä väittämän kanssa ja vaihtoehto 5 täysin samaa mieltä. Vaihtoehto 3 tarkoittaa neutraalia tai "ei osaa sanoa".

Seitsemännessä kysymyksessä (Kuvio 7) esitettiin väittämä siitä, että paikkakunnan maineella on vaikutusta yrityksen toimipaikan valinnassa. Vuoden 2018 vastauksilla täysin samaa mieltä (31%), samaa mieltä (62%), neutraali/ei osaa sanoa (7%), eri mieltä (0%), täysin eri mieltä (0%) ei ollut kovin suuria eroavaisuuksia verrattuna vuoden 2013 tuloksiin. Selkein ero oli kuitenkin siinä, että 2018 vastanneista kukaan ei valinnut täysin eri mieltä tai erimieltä, kun 2013 vuonna eri mieltä vastauksen oli antanut 8% vastaajista.



Kuvio 7: Maineen vaikutus yritykselle toimipaikkaa valittaessa

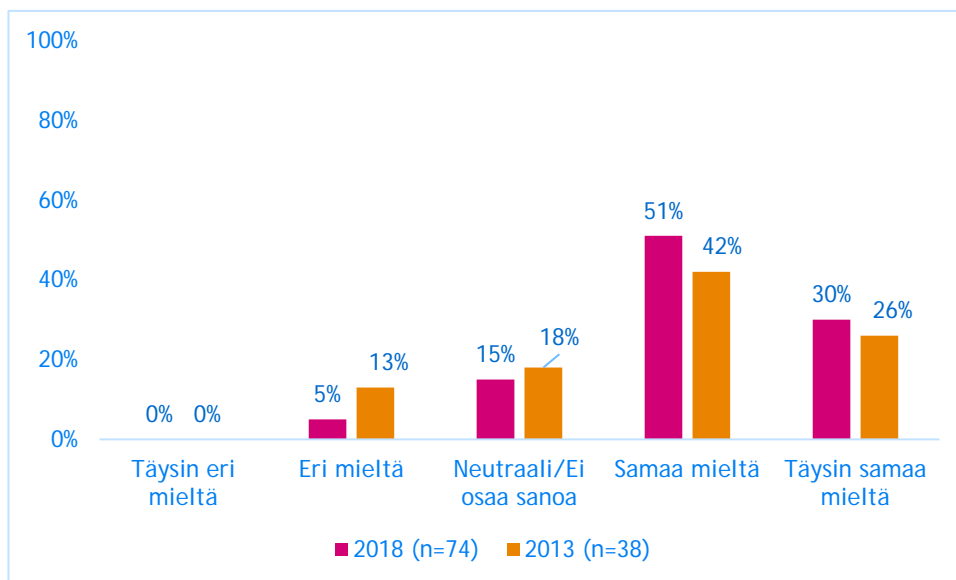
Kahdeksannessa kysymyksessä (Kuvio 8) oli väittämä, jonka mukaan Mäntsälän maine on parantunut viimeisen viiden vuoden aikana. Vuoden 2018 vastauksista täysin samaa mieltä (45%), samaa mieltä (37%), neutraali/ei osaa sanoa (12%), eri mieltä (5%) ja täysin erimieltä (0%) pystyttiin havaitsemaan, että vuoden 2013 vastauksiin verrattuna 2018 vuonna samaa mieltä olevien vastausten määrä oli selkeästi laskenut, kun taas täysin samaa mieltä oli selkeästi kasvanut.



Kuvio 8: Mäntsälän maineen muuttuminen positiivisemmaksi

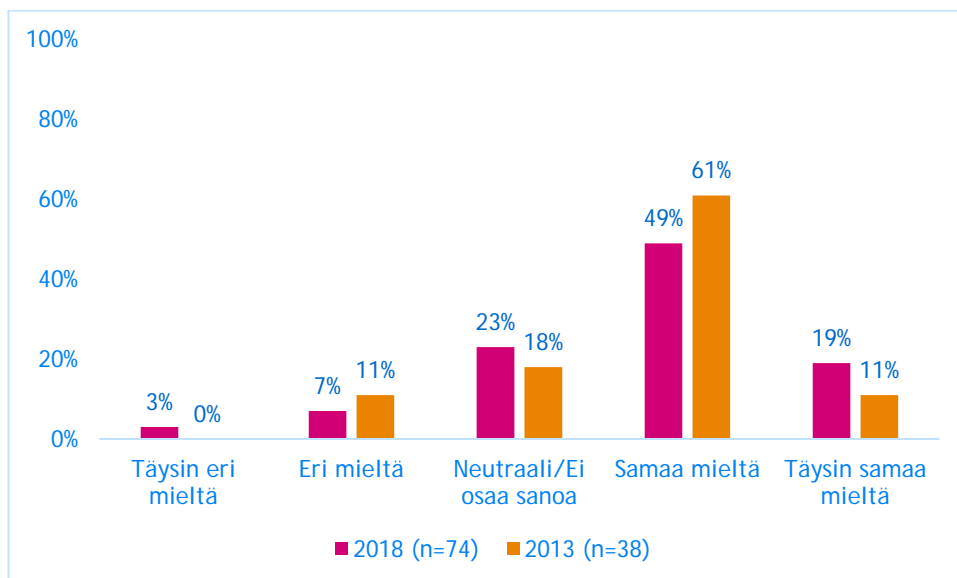
Yhdeksännessä kysymyksessä (Kuvio 9) oli väittämä siitä, että Mäntsälän tunnettavuus on parantunut viimeisen kahden vuoden aikana. Vuoden 2018 vastausten perusteella täysin samaa

mieltä (30%), samaa mieltä (51%), neutraali/ei osaa sanoa (15%), erimieltä (5%), täysin erimieltä (0%) pystyi näkemään muutosta sen suhteen, että vastaajat olivat väittämän kanssa enemmän samaa mieltä ja vähemmän eri mieltä, kuin vuonna 2013.



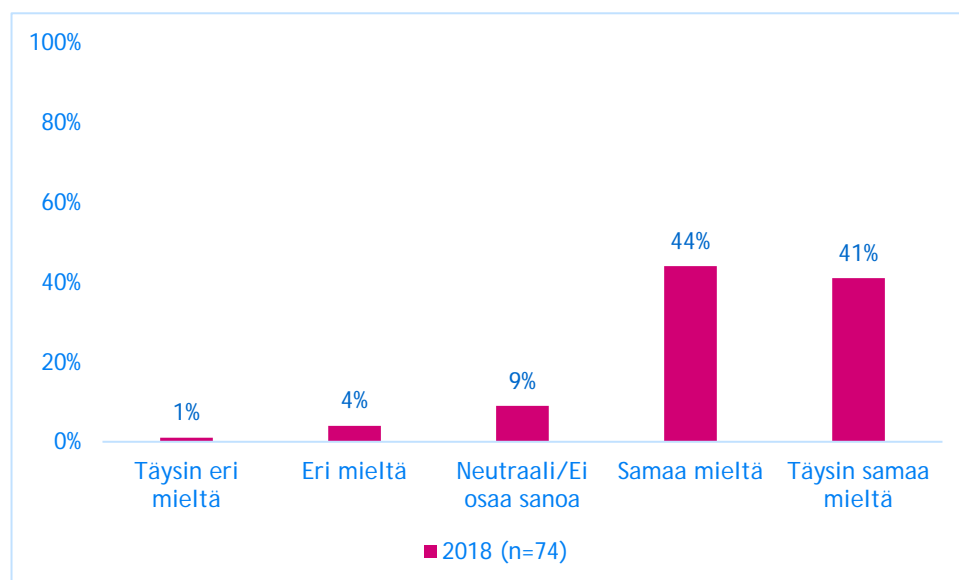
Kuvio 9: Mäntsälän tunnettavuuden kasvaminen

Kymmenennessä kysymyksessä (Kuvio 10) esitettiin väittämä ”Mäntsälässä on paljon yritystoimintaa”. Vertaillen vuoden 2018 vastauksia täysin samaa mieltä (19%), samaa mieltä (49%), neutraali/ei osaa sanoa (23%), eri mieltä (7%), täysin eri mieltä (3%) vuoden 2013 vastauksiin, pystyi havaitsemaan, että molemmissa ääripäissä vastauksia oli annettu enemmän vuoden 2018 tutkimuksessa. Samaa mieltä vastanneiden määrä oli myös laskenut 2018 tutkimusta verrattaessa 2013 tutkimukseen.



Kuvio 10: Yritystoiminnan suuruus

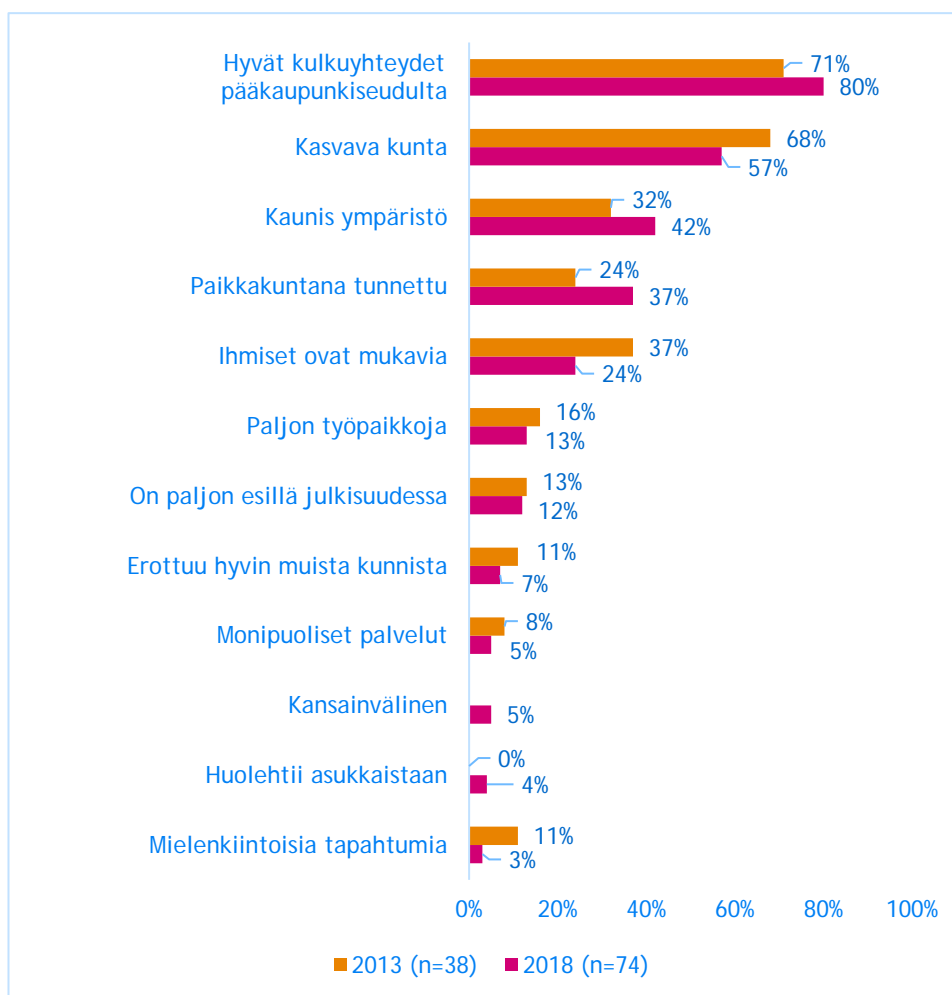
Yhdennessätoista kysymyksessä (Kuvio 11) vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan yrittäjä saa tarvittaessa tarpeeksi apua Mäntsälässä. Kysymystä ei löytynyt vuoden 2013 tutkimuksesta, mutta se haluttiin lisätä vuoden 2018 tutkimukseen osoittamaan mielipiteitä yhteistyön toimivuudesta, joka osaltaan vaikuttaa maineeseen. Vuoden 2018 vastaajista täysin samaa mieltä (41%), samaa mieltä (44%), neutraali/ ei osaa sanoa (9%), eri mieltä (4%), täysin eri mieltä (1%) välittyi viesti, että yhteistyön toimivuudesta ajatellaan pääsääntöisesti positiivisesti tai erittäin positiivisesti.



Kuvio 11: Yrityksen avun saanti Mäntsälässä

Kahdennessatoista kysymyksessä (Kuvio 12) vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme Mäntsälää parhaiten kuvaavaa sanaa. Erilaisia vaihtoehtoja oli 12 kappaletta.

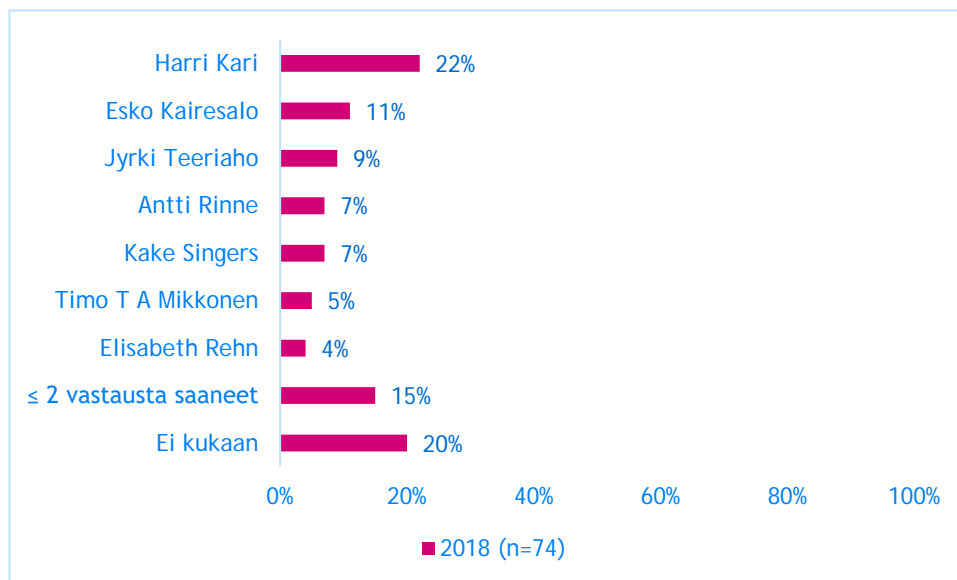
Sekä vuoden 2013, että vuoden 2018 tutkimuksien vastauksissa nähtiin, että eniten Mäntsälää kuvaavat sanat olivat "hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulta" 80% vastanneista (2018) ja 71% vastanneista (2013), sekä "kasvava kunta" 57% vastanneista (2018) ja 68% vastanneista (2013). Vaihtoehdot kaunis ympäristö, paikkakuntana tunnettu ja ihmiset ovat mukavia, olivat molempien vuosien tutkimuksissa seuraavaksi suosituimpia vastausvaihtoehtoja. Näitä vastauksia selkeästi vähemmän Mäntsälään liitettäviä sanoja olivat: paljon työpaikkoja, paljon esillä julkisuudessa, erottuu hyvin muista kunnista, monipuoliset palvelut, kansainvälinen (ei vaihtoehtona vuonna 2013), huolehtii asukkaistaan, sekä mielenkiintoisia tapahtumia.



Kuvio 12: Mäntsälää parhaiten kuvaavat sanat

Kolmannessatoista kysymyksessä (Kuvio 13) kysyttiin henkilöä, joka tulee ensimmäisenä mieleen, kun kuulee sanan Mäntsälä. Kaksi tai alle vastauksia saaneet henkilöt päädyttiin yhdistä-

mään yhdeksi vastaukseksi graafisen kuvaamisen selkeyttämiseksi. Moni vastasi myös ”ei kukaan” hieman eri tavoin kirjoitettuna ja näiden vastausten suhteen toimittiin samoin. Vastusten perusteella Mäntsälä toi useimpien mieleen kunnan tai MYK:n työntekijöitä, poliitikkoja, sekä viihdetaiteilijoita.



Kuvio 13: Kuka henkilö liitetään Mäntsälään

Kyselyn viimeinen, neljästoista kysymys, oli avoimen palautteen kohta, liittyen joko Mäntsälään tai Mäntsälän Yrityskehitys Oy:hyn. Vastauksia annettiin 51 kappaletta, joita on listattuna alla:

- Yrityskehitys tekee valtavasti töitä Mäntsälän eteen. Ilman heidän työpanostaan Mäntsälä olisi täysin 70-luvulle pysähtynyt takapajula. Kunpa myös kunnan päättäjät / virkamiehet ymmärtäisivät tämän. Päättävissä elimissä / vaikutusvaltaisissa yrityksissä/kuntayhtiöiden johdossa on paljon henkilöitä jotka asuvat Mäntsälän ulkopuolella ja niin ei missään nimessä saisi olla.
- Yrityskehitys Oy toimii erittäin aktiivisesti, hienoa työtä.
- Mäntsälässä on paljon potentiaalia sijaintinsa ja yhteyksiensä ansiosta. MYK hoitaa hyvin tehtävänsä. Mäntsälässä kaivataan silti lisää luovuutta laajalla rintamalla, jotta erotumme muista muutenkin kuin hirvi- ja kapinapitäjänä. Niitä ei toki saa unohtaa eikä hävetä. Kuntalaisia yhdistävä ja ulospäin näkyvä ISO tapahtuma voisi olla ratkaisu...
- Ehdottoman mainiota, että Mäntsälässä on yrityskehitys, joka tekee töitä sen eteen, että saamme uusia yrityksiä kuntaan. Meillä on mainio yhteistyö ja yhteisö.
- Yrityskehitys on mahdollisuus Mäntsälälle, Mäntsälä vaatii kasvua ja keskellä peltoa sijaitseva kunta tarvitsee kaiken avun. Sijainti on hyvä, siihen tulee panostaa. Infran oltava hyvää.
- Toimii erittäin asiakaslähtöisesti. Haluaa tehdä aloittavan yrittäjän elämän helpoksi. Ei tyypillinen kunnan tapa toimia!

- Erinomaista, tehokasta markkinointityötä henkilökohtaisella palvelulla, kansainvälisellä aksentilla ja tyyllillä.
- Toivon Mäntsälän Yrityskehityksen panostavan keskusta-alueen markkinointiin, että saisimme uusia erikoiskauppoja tyhjiin toimitiloihin.
- Kysymys 12 olisi pitänyt olla myös toisinpäin eli olisi ollut hyvä saada vastata myös mitkä asiat ei kuvaa Mäntsälää.
- Orastavia ajatuksia on kunnan kehittämiseksi mutta investoinnit ovat puutteellisia ja iso omaleimainen idea on hukassa.
- Yksin/pienyrittäjien ohjaukseen enemmän "kiinnostuksen" osoittamista.

Avoimesta palautteesta suurin osa oli erittäin positiivista. Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n toimintaa pidettiin toimivana ja erittäin tärkeänä Mäntsälän menestymisen kannalta. MYK:n työntekijöiden panosta ja tapaa toimia keuhuttiin. Lisäksi vastaajat näkivät Mäntsälän edelläkävijä kuntana, josta muut kunnat voisivat ottaa mallia.

5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin mittaus- ja tutkimusmenetelmä, jota on käytetty, mittaa tutkittavaa ongelmaa, joka on asetettu. Silloin kun kohderyhmä sekä kysymykset on valittu oikein, voidaan puhua hyvästä validiteetista. Mietittäessä tutkimuksen validiutta, ei ole järkevää aloittaa pohtimalla, millaisilla mittareilla saadaan tuloksia, jotka ovat valideja. Tärkeämpää on pohtia ensimmäiseksi, millainen tutkimus strategia on validi. Tutkimus työssä menetelmän valintaa vaikuttaa se, millaista tietoa halutaan. Itse menetelmä ei johda tietoa. Tämän takia tutkijan on tärkeää pohtia ennen tutkimuksen aloittamista, millaista tutkimusmenetelmää käyttää. (Hiltunen 2009.)

Hyvä validiteetti edellyttää sitä, että tutkimus on pätevä, joka tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmät, tutkimusaineisto, hankitut tulokset ja niistä johdetut väitteet ovat oikeutettuja. Lisäksi päätelmien, joita mittaus tuloksista johdetaan, tulee olla mielekkäitä ja käyttökelpoisia. Tämän opinnäytetyön kaltaisessa tutkimuksessa on riskinä, että esimerkiksi haastattelun toteutuksessa ja vastausten tulkinnassa tutkija kuvittelee, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset juuri sillä tavalla, kuin oli tarkoitus. On kuitenkin mahdollista, että näin ei käy, vaan vastaajat antavat vastauksensa väärin olettamien pohjalta. Tällöin voidaan todeta, ettei tutkimus ole validi. (Hiltunen 2009; Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.)

Tässä tutkimuksessa validiteetin voidaan todeta olleen hyvä, sillä kysymyspatteristo on ollut käytössä jo aiemmassa tutkimuksessa vain pienin eroavaisuuksin ja tuossa tutkimuksessa (2013) Lahja Sallinen on todennut validiteetin hyväksi. Tässä tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen

kysymykset olivat hyvin yksiselitteisiä ja niiden avulla saatiin maineesta tutkimustuloksia usealta kantilta.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella, tarkoitetaan sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti asetettua ongelmaa mittaa valittu mittaus- tai tutkimusmenetelmä. Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osatekijään, stabiliteettiin sekä konsistenssiin, mutta yleisesti reliabiliteetti liitetään konsistenssiin. Konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä eli esimerkiksi kyselyssä jaettaessa kysymyspatteristo kahtia, tulisi molempien osien mitata samaa asiaa. Toinen tärkeä seikka reliabiliteetissa on tarkkuus. Tutkimustulosten tarkkuutta voidaan parantaa sillä, että esimerkiksi kyselyyn hankitaan vastaukset usealta vastaajalta ja näitä tuloksia verrataan. (Hiltunen 2009.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti oli hyvä. Mikäli kyselypatteriton jakaisi kahteen osaan, molemmat osat mittaisivat edelleen sitä asiaa, jota oli haluttu tutkia, eli mainetta. Tutkimuksen kyselylomakkeeseen saatiin 74 vastausta 173 lähetetystä vastauskutsusta, eli vastausprosentti oli 42,7%. Vastaajista muodostunut otos oli laadukas ja riittävän suuri, jotta vastauksista pystyi näkemään vallitsevia ajatuksia Mäntsälän maineesta yrittäjien silmin.

5.4 Tutkimuksen eettisyys

Etiikassa on kyse pohdinnasta hyvän ja pahan, oikean ja väärän välillä. Arkisissa asioissa ihmiset saattavat olla erimieltä siitä, mikä on oikein tai väärin. Tutkimusta tehdessä tutkijan on syytä huomioida nimenomaan tutkimuksen tekemiseen liittyviä tutkimuseettisiä periaatteita ja noudatettava niitä. Kun tutkimuseettiset periaatteet ovat hallussa, on tutkimus mahdollista toteuttaa hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. (Hirsjärvi ym. 2009, 23.)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta listaa julkaisussaan Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa (2012, 6.), seitsemän sääntöä hyvään tieteelliseen käytäntöön seuraavasti:

- Tutkimuksessa noudatetaan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa.
- Tutkimukseen sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Tutkimuksessa toteutetaan tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja vastuullista tiedeviestintää tutkimuksen tuloksia julkaistaessa.

- Tutkijat ottavat muiden tutkijoiden työn ja saavutukset asianmukaisella tavalla huomioon niin, että he kunnioittavat muiden tutkijoiden tekemää työtä ja viittaavat heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla ja antavat heidän saavutuksilleen niille kuuluvan arvon ja merkityksen omassa tutkimuksessaan ja sen tuloksia julkaistessaan.
- Tutkimus suunnitellaan ja toteutetaan ja siitä raportoidaan sekä siinä syntyneet tietoa-aineistot tallennetaan tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla.
- Tarvittavat tutkimusluvut on hankittu ja tietyillä aloilla vaadittava eettinen ennakkoarviointi on tehty.
- Tutkimushankkeessa tai tutkimusryhmässä sovitaan ennen tutkimuksen aloittamista tai tutkijoiden rekrytointia kaikkien osapuolten – niin työnantajan, vastuullisen tutkijan (principal investigator) kuin ryhmän jäsenten – oikeudet, tekijyyttä koskevat periaatteet, vastuut ja velvollisuudet sekä aineistojen säilyttämistä ja käyttöoikeuksia koskevat kysymykset kaikkien osapuolten hyväksymällä tavalla. Tutkimuksen edetessä sopimuksia voidaan tarkentaa.
- Rahoituslähteet ja tutkimuksen suorittamisen kannalta merkitykselliset muut sidonnaisuudet ilmoitetaan asianosaisille ja tutkimukseen osallistuville ja raportoidaan tutkimuksen tuloksia julkaistaessa.

Tämä opinnäytetyö oli tehty edellä mainittujen hyvien tieteellisten käytäntöjen mukaisesti. Pitkittäistutkimuksen toteutus haastoi sillä, että tutkimus oli oltava tarpeeksi samankaltainen Lahja Sallisen vuonna 2013 toteuttaman tutkimuksen kanssa, jotta tulokset olivat vertailukelpoisia. Lainattaessa aineistoa lähdeviitteet merkittiin aina huolella.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen teoreettinen osuus maineesta esiteltiin riittävän laajasti pitäen silmällä tutkimuksen tarkoitusta. Teemahaastattelusta hankittu materiaali oli riittävän laajaa, jotta siitä pystyi kirjoittamaan selkeitä näkemyksiä Mäntsälän maineesta lukijalle. Haastattelussa käsiteltiin tutkijan suunnittelemaa aiheita monipuolisesti, mutta riittävän syvällisesti. Kyselytutkimus onnistui hyvin. Vastaajia saatiin jopa odotettua suurempi joukko ja heillä oli selkeästi hyvä motivaatio vastaamiseen, mikä näkyi muun muassa avoimien vastausten kattavista ja asiallisista vastauksista.

Tämän tutkimuksen tuloksia tukemaan ehdittiin saamaan vielä Suomen Yrittäjien Elinkeinopoliittinen mittaristo 2018 – tutkimuksesta saadut tulokset, joiden mukaan Mäntsälä ja MYK menestyivät erittäin hyvin niin Uudellamaalla, kuin valtakunnallisestikin. Valtakunnallisessa vertailussa Mäntsälä sijoittui kymmenen parhaan joukkoon viestintä ja tiedottaminen sekä kunnan elinkeinotoimen, elinkeino- tai kehitysyhtiön tai vastaavan toiminta – kategorioissa. Samoissa kategorioissa Uudellamaalla Mäntsälä sijoittui ensimmäiseksi. (Teeriaho 2018b.)

Tämän tutkimuksen tutkimustulosten perusteella Mäntsälän maine on hyvä. Sekä MYK:lle tehdyssä teemahaastattelussa, että heidän sidosryhmille tehdyssä kyselytutkimuksessa vastuksista pystyi toteamaan positiivisten ajatusten hallitsevan kuvaa Mäntsälän maineesta. Sidoryhmän vastaajat jakautuivat melko tasaisesti sekä Mäntsälässä asuviin, että muualla asuviin. Tällainen asetelma tuo hyvää perspektiiviä vastauksiin. Kyselytutkimuksessa oli myös verrattain hyvä vastausprosentti ja sen aikataulut oli toimiva.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli verrata tuoreita tuloksia Lahja Sallisen vuonna 2013 tekemän tutkimuksen tuloksiin. Vaikka vastaajien asuinalueissa oli suuri ero näissä kahdessa tutkimuksessa, olivat vastaukset silti hyvin samankaltaisia. Molemmissa tutkimuksissa Mäntsälän maine osoittautui hyväksi, uusimmissa tutkimustuloksissa oli jopa havaittavissa pieniä maineen paranemisen merkkejä. Sekä 2018 että 2013 vuosien tutkimuksissa vastaajat näkivät Mäntsälän maineeseen suurimpina vaikuttamina hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulle, sekä Mäntsälän sijainnin. Myös yritystoimintaa ja kunnan kasvua pidettiin merkittävänä asioina. Mäntsälän mainetta tutkiessa näkyy myös se, että vastaajille positiivisesti ovat vaikuttaneet Mäntsälän ympäristö ja luonto, sekä mukavat ihmiset.

Mäntsälälle tyypillinen värimaailma osoittautui tutkimustuloksista hyvinkin tutuksi vastaajille. Jonkin verran vastauksissa oli hajontaa oranssin ja keltaisen välillä, mutta se vaikuttaa enemmänkin mielipiteeltä, näkeekö vastaaja jonkin värin oranssina vai keltaisena. Sen sijaan uudistuneen värimaailman (oranssi ja sininen) tunnettavuudesta kertoi esimerkiksi se, että punaisen värin valitseminen mietittäessä Mäntsälän väriä, oli romahtanut vuoden 2013 tuloksista selkeästi.

Teemahaastattelun ja kyselytutkimuksen vastauksia vertailemalla oli nähtävissä selkeä yhteys sen välillä, että Mäntsälän Yrityskehitys Oy:ssä toimittiin aktiivisesti yrittäjien puolesta ja yrittäjät vastavuoroisesti olivat erittäin tyytyväisiä MYK:n toimintaan. Muidenkin kysymysten vastaukset tukevat tätä ajatusta. Esimerkiksi se, että nähdään yritystoiminnan olevan laajaa ja toisaalta se, että yrittäjä saa tarvittaessa apua, kertoo tästä. Teemahaastattelusta saadun tiedon varjossa voidaan sanoa, että MYK:n markkinointi on ollut vähintäänkin hyvää. Se on toiminnallaan saanut isoja yrityksiä sijoittumaan Mäntsälään. Tätä ajatusta onnistumisesta tukee MYK:n aikaansaannosten lisäksi se, että kyselytutkimuksessa oltiin selkeästi sitä mieltä, että paikkakunnan maineella on merkitystä toimipaikan valintaan.

Sekä Lahja Sallisen 2013 vuoden tutkimuksessa, että tässä 2018 vuoden tutkimuksessa negatiivisissa asioissa nousi esiin kaupungin epäsiisteys ja ränsistyneet talot. Tässä tutkimuksessa nousi esiin myös se, ettei paikallisia palveluita oikein arvosteta ja kivoja ravintoloita ei ole riittävästi. Vastauksista oli myös havaittavissa se, että sisäinen julkinen liikenne on lähes lakannut olemasta.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Mäntsälän maine on parantunut viimeisen viiden vuoden aikana ja vain muutama vastaaja oli sitä mieltä, että Mäntsälän maine on negatiivinen. Joten yleisellä tasolla voi väittää, että Mäntsälän maine on sekä hyvä, että parantunut aiemmista vuosista.

6.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli Mäntsälän maineen selvittäminen tällä hetkellä ja verrata tuloksia aiemmin saatuihin tuloksiin. Tutkimukseen hankittiin aineistoa teemahaastattelulla ja kyselytutkimuksella. Teemahaastattelu toteutettiin Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n kanssa ja teemahaastattelu heidän sidosryhmien kanssa. Näin saatiin hyvin materiaalia molemmilta puolilta.

Tutkimuksen avulla saatiin päivitettyä tietoa Mäntsälän maineen tilasta, joka osoittautui hyväksi. Lisäksi vahvistui ajatus siitä, että MYK:n työtä arvostetaan suuresti ja he tekevät asioita oikein. Tämä tutkimus ja Lahja Sallisen toteuttama tutkimus tarjoavat hyvän pohjan tutkia Mäntsälän mainetta pitkällä tähtäimellä.

Tutkimuksen tulokset varmasti vahvistavat sitä, että MYK:ssä tehdään asioita oikein ja toisaalta palauteen pohjalta voidaan toimia vieläkin paremmin tulevaisuudessa. Tämä tutkimus tullaan julkaisemaan internetissä ja sen pystyy löytämään hakemalla sanoja pitkittäistutkimus Mäntsälän maineesta.

6.2 Itsearviointi

Aiheena maineen tutkiminen oli mielenkiintoinen, sillä maine ansaitaan teoilla. Oli mielenkiintoista syventyä tarkastelemaan sitä kunnan näkökulmasta. Haastavuus tai toisaalta helppous osoittautui siten, että tästä aiheesta oli tehty jo yksi tutkimus. Piti pyrkiä tiukasti seuraamaan aiempaa tutkimusta, jotta tuloksia voidaan verrata, mutta kuitenkin työn piti olla oma. Pitkittäistutkimuksesta oli myös melko vaikeaa löytää akateemisia teoksia, ainakaan Suomen kielellä.

Jyrki Teeriaholla oli iso merkitys aiheen tarkempaan määrittelyyn, joka aluksi oli melko avoin. Häneltä tuli kuitenkin hyvin täsmentäviä ideoita, jotka lopulta johtivat siihen, että päädyttiin toteuttamaan pitkittäistutkimus. Hänen kanssaan yhteistyö sujui hyvin luontevasti. Teorian käsitteilyyn löytyi laadukas teos, joka käsitteli pelkästään mainetta. Tällaista vastaava en teorian materiaalia etsiessäni löytänyt.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin opettavaista ja suuren kokonaisuuden työstäminen oli pal-kitsevaa. Alkuperäinen aikataulus piti ja joidenkin merkkipaalujen asettaminen takasi sen, että tutkimusta tehtiin tasaisesti eteenpäin, ilman liiallista painetta.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Mäntsälän maineen kartoittamisen lisäksi ajatuksella, että se mahdollistaisi jatkotutkimukset aiheesta pitkittäistutkimuksena. Tätä tutkimusta toteuttaessa edellisistä tutkimustuloksista oli kulunut noin viisi vuotta. Olisikin hienoa, jos joku jatkaisi tätä aihetta taas viiden vuoden kuluttua ja tämän avulla saataisiin kerättyä tutkimustuloksia pitkällä aikavälillä.

Teemahaastattelun aikana esiin noussut idea tutkia Mäntsälän kunnan mainetta verrattuna toisiin samankaltaisiin kuntiin, voisi olla myös mielenkiintoinen tutkimuskohde lähitulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut lähteet

Aula, P. ja Heinonen, J. 2002. Maine-Menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Eriksson, P. ja Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2014.

Halonen, T. 2016. Maineella menestykseen - mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä: tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. Lappeenranta: Lapin yliopisto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit. Helsinki: Mainostajien liitto

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: tutkijalaitos. Jyväskylä: Gummerus.

Piiri. 2017. Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailu 2017. Otava media.

Sähköiset lähteet

Dzino, L. 2018. Mäntsälän kunnan poismuuton syyt. Viitattu 24.5.2018.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145109/Dzino_Libana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 21.5.2018.

http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Kuntaliitto. 2017. Kunnan maine ja viestintä rakentuvat rohkeudella yhdessä kuntalaisten kanssa. Viitattu 20.2.2018. <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/viestinta-ja-markkinointi/kunnan-maine-ja-viestinta-rakentuvat-rohkeudella>

Koppa. 2015. Pitkittäistutkimus. Viitattu 30.5.2018. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/pitkittaistutkimus>

Mantsala.fi. 2018. Tietoa Mäntsälästä. Viitattu 1.3.2018. <https://www.mantsala.fi/tietoa-mantsalasta>

Mantsala.fi. 2018. Tilinpäätös 2016. Viitattu 1.3.2018. <https://www.mantsala.fi/tiedostot/Katrin%20kansio/tp2016.pdf>

Nivos Oy. 2018. Nivos Oy:n logo. Viitattu 1.3.2018. <https://www.nivos.fi/> 1.3.2018

Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö. 2013. Opiskelijabarometrin pitkäaikais tutkimus. Viitattu 23.3.2018. http://www.uta.fi/pedaforum/tiedostot/21_VIRIT_2_Opiskelijabarometrin_valtakunnallisen_menetelma.pdf

Sallinen, L. 2013. Mäntsälän maine yritysten näkökulmasta Case: Mäntsälän Yrityskehitys. Viitattu 23.3.2018. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61517/Lahja%20Sallinen%20ONT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tarpila, J. 2015. Yrityksen maineen mittaaminen ja tilastollinen analysointi. Viitattu 24.3.2018. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16636/master_Tarpila_Joonas_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 23.5.2018. http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Virtuaali AMK. Otanta. Viitattu 19.5.2018. <http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/otanta.htm> otanta

Virtuaali AMK. 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 30.5.2018. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Yrityskehitys. 2018. Hallitus. Viitattu 1.3.2018. 1.3. <https://www.yrityskehitys.net/hallitus>

Yrityskehitys. 2018. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Viitattu 1.2.2018. <https://www.yrityskehitys.net/>

Yrityskehitys. 2018. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Viitattu 1.3.2018. <https://www.yrityskehitys.net/>

Yrityskehitys. 2018. Palvelut. Viitattu 1.3.2018. <https://www.yrityskehitys.net/palvelut>

Julkaisemattomat lähteet

Teeriaho, J. 2008. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.

Teeriaho, J. 2009. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.

- Teeriaho, J. 2010. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.
- Teeriaho, J. 2011. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.
- Teeriaho, J. 2012. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.
- Teeriaho, J. 2013. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.
- Teeriaho, J. 2014. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.
- Teeriaho, J. 2015. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.
- Teeriaho, J. 2016. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.
- Teeriaho, J. 2017. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.
- Teeriaho, J. 2018. Markkinointisuunnitelma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Mäntsälä.
- Teeriaho, J. 2018b. Sähköposti viestinnällä välitetyt tiedot 25.5.2018. Mäntsälän Yrityskehitys Oy.

Kuvat

Kuva 1: Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n logo (Yrityskehitys 2018.)	17
Kuva 2: Mäntsälän kunnan logo (Mäntsälä 2018.)	18
Kuva 3: Nivos Oy:n logo (Nivos 2018.)	18
Kuva 4: Hintalaskuri (Yrityskehitys 2018.)	19
Kuva 5: Markku Haapaniemen lahja Jyrki Teeriaholle	29

Kuviot

Kuvio 1: Mainepyörä (Aula ja Heinonen 2002, 100.)	12
Kuvio 2: Analyysi vaiheittaisesti etenevä (Hirsjärvi ym. 2009, 223.)	25
Kuvio 3: Asutko Mäntsälässä?	30
Kuvio 4: Mäntsälän maineen arvioiminen	30
Kuvio 5: Kolme parhaiten Mäntsälää kuvaavaa	33
Kuvio 6: Mäntsälään liitettävä väri	34
Kuvio 7: Maineen vaikutus yritykselle toimipaikkaa valittaessa	36
Kuvio 8: Mäntsälän maineen muuttuminen positiivisemmaksi	36
Kuvio 9: Mäntsälän tunnettavuuden kasvaminen	37
Kuvio 10: Yritystoiminnan suuruus	38
Kuvio 11: Yrityksen avun saanti Mäntsälässä	38
Kuvio 12: Mäntsälää parhaiten kuvaavat sanat	39
Kuvio 13: Kuka henkilö liitetään Mäntsälään	40

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimusprosessin viisi tarkennettua vaihetta. (Hirsjärvi ym. 2007, 64.)	10
--	----

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus.....	54
Liite 2: Saatekirje	56

Liite 1: Kyselytutkimus

Mäntsälän maine -kysely

Kyselyn tekemiseen menee noin 5 minuuttia. Vastattuasi kysymyksiin klikkaa "Lataa" -nappia. Kiitos.

1. Asutko Mäntsälässä

☐ Kyllä

☐ En

2. Onko Mäntsälän maine mielestäsi *

☐ Positiivinen

☐ Neutraali

☐ Negatiivinen

Voisitko hieman perustella vastaustasi?

Pitkä vastausteksti

4. Valitse seuraavista vaihtoehtoista 3 parhaiten Mäntsälää kuvaavaa *

☐ Hirvi

☐ Suosittu asuinpaikka

☐ Kehä V (Hanko-Mäntsälä-Porvoo tie)

☐ Hyvä sijainti

☐ Juna

☐ Edulliset tontit

☐ Kartanot

☐ Moottoritie

☐ Yritystoiminta

☐ Helppo työllistyä

☐ Kirkko

☐ Kuumailmapallot

☐ Muu...

5. Mikä väri sinulle tulee mieleen Mäntsälästä? *

☐ Oranssi

☐ Punainen

☐ Vihreä

☐ Harmaa

☐ Sininen

☐ Muu...

6. Mitä negatiivista sinulle tulee mieleen Mäntsälästä? *

Pitkä vastausteksti

7. Paikkakunnan maineella on vaikutusta yrityksen toimipaikan valintaan *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

8. Mäntsälän maine on kehittynyt positiivisesti viimeisten viiden vuoden aikana *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

9. Mäntsälän tunnettavuus on parantunut viimeisten kahden vuoden aikana *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

10. Mäntsälässä on paljon yritystoimintaa *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

11. Yrittäjä saa tarvittaessa tarpeeksi apua Mäntsälässä *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

12. Valitse 3 vaihtoehtoa, jotka kuvaavat mielestäsi parhaiten Mäntsälää *

- ☐ Monipuoliset palvelut
- ☐ Mielenkiintoisia tapahtumia
- ☐ Ihmiset ovat mukavia
- ☐ Kaunis ympäristö
- ☐ Kasvava kunta
- ☐ On paljon esillä julkisuudessa
- ☐ Erottuu hyvin muista kunnista
- ☐ Paikkakuntana tunnettu
- ☐ Huolehtii asukkaistaan
- ☐ Paljon työpaikkoja
- ☐ Hyvät kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulta
- ☐ Kansainvälinen

13. Kuka henkilö sinulle tulee ensimmäisenä mieleen, kun kuulet sanan Mäntsälä? *

Lyhyt vastausteksti

14. Haluaisitko sanoa vielä jotain Mäntsälästä tai Mäntsälän Yrityskehityksestä?

Pitkä vastausteksti

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2: Saatekirje

Hei,

Olen Laurean ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja teen kyselytutkimusta osana opin-
näytetyötäni, joka käsittelee Mäntsälän mainetta. Toimeksiantajana työlleni toimii Mäntsälän
Yrityskehitys Oy. Toivon, että voisit vastata kyselyyn, jotta pääsen tutkimaan millainen Mänt-
sälän maine on tällä hetkellä.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä
niistä voi yksilöidä yksittäistä vastaajaa. Vastauksesi on tärkeä kyselyn toteutuksen kannalta.

Tässä linkki kyselyyn:

<https://goo.gl/forms/EJDCG1z4Tcet61H13>

(Jos et pääse kyselyyn klikkaamalla linkkiä, kopioi se selaimesi osoiteriville)

Toivon vastaustasi 14.5.2018 mennessä.

Yhteystietojen lähde: MYK sidosryhmärekisteri

Kiitos osallistumisestasi!

Jani Väätäinen

Laurean ammattikorkeakoulu

jani.vaatainen@student.laurea.fi

Jyrki Teeriaho

Mäntsälän Yrityskehitys Oy

jyrki.teeriaho@yrityskehitys.net